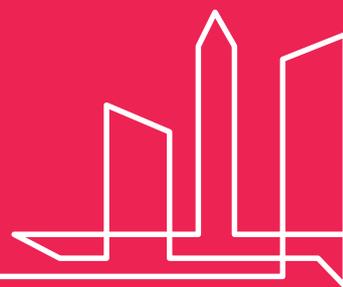


Informe

# SECTOR PERFUMERÍA Y COSMÉTICOS

EN LA CIUDAD DE  
BUENOS AIRES



**CESBA**

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL  
DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

## Informe “Sector Perfumería y Cosméticos en la Ciudad de Buenos Aires”

El Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CEyS) es un organismo constitucional con iniciativa parlamentaria e integrado de modo colegiado por las entidades más significativas de la sociedad civil. Es una institución pública no estatal, con autonomía orgánica y funcional para el cumplimiento de sus fines respecto de los poderes gubernamentales de la Ciudad.

La Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (FIDE), es una Institución privada, sin fines de lucro, constituida el 5 de mayo de 1978, con el objeto de investigar, analizar y evaluar la problemática argentina, encarada fundamentalmente, desde el punto de vista económico, social, jurídico y de política internacional. Es su objetivo, también, el estudio de los fenómenos económico-financieros, políticos y sociales de la realidad internacional y que interesen directa o indirectamente a nuestro país.

Durante este año, el CEyS ha solicitado a reconocidas consultoras, de distinto perfil político y económico y técnico, la elaboración de estudios sobre diversos sectores industriales con potencialidades de crecimiento y desarrollo en la Ciudad. Entre ellos, se ha solicitado la elaboración de un estudio económico a la Consultora FIDE orientado a diagnosticar la situación actual del sector de fabricación de Productos Cosméticos y Perfumería, establecer sus potencialidades de desarrollo en el marco de las tendencias que se advierten a escala global y nacional y proponer algunas iniciativas en materia parlamentaria que sirvan al desarrollo del sector.

Las opiniones expresadas en este documento de trabajo no reflejan necesariamente la posición oficial del Consejo Económico y Social o de sus integrantes.

## **Sector Perfumería y Cosméticos**

- 1) Definición del campo de estudio: tecnologías aplicadas y productos obtenidos.
- 2) Identificación de las tendencias relevantes del mercado mundial:
- 3) Análisis de los factores que definen la competitividad en este sector. Importancia relativa de la imagen de marca (promoción publicitaria), cuidado de la salud, trayectoria en el mercado, capacidad de generar innovaciones, precio, etc.
- 4) Panorama de la actividad en la Ciudad de Buenos Aires y en República Argentina. Comprende la descripción de la estructura sectorial, la producción, el empleo y el comercio exterior y su participación en los agregados de la jurisdicción.
- 5) Empresas del Sector radicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Productos que elaboran. Situación de las empresas en relación a los factores relevantes que hacen a la competitividad a escala global referidos en el punto 3. Competencia internacional a que se enfrentan las empresas. Características del empleo, en cuanto a la calificación del personal.
- 6) Viabilidad de la actividad sectorial en relación a la normativa ambiental de la Ciudad de Buenos Aires. Identificación de riesgos en materia ambiental.
- 7) Política gubernamental sectorial en el ámbito nacional y en las distintas jurisdicciones provinciales, con especial referencia a la Ciudad de Buenos Aires. Programas del MINCyT, SEPyME, INTI y otros organismos nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires. Políticas de estímulo al Comercio Exterior (Cancillería Argentina). Conclusión sobre la correspondencia entre las políticas públicas en vigencia y las necesidades identificadas por el sector productor.
- 8) Análisis sintético de las Fortalezas, Oportunidades, Desafíos y Amenazas (FO-DA) del Sector en la Ciudad de Buenos Aires.
- 9) Recomendaciones
- 10) Entrevistas realizadas y antecedentes consultados

1) Definición del campo de estudio: tecnologías aplicadas y productos obtenidos.

Se entiende como Productos Cosméticos, para la higiene personal y perfume, a aquellas preparaciones elaboradas con sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos, genitales externos, dientes y membranas mucosas de la boca, para higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar ser utilizados como actividad terapéutica alguna<sup>1</sup>.

La Clasificación Nacional Económica (CInAE) incluye la producción de productos de perfumería y cosméticos en la rama 24249 (Fabricación de cosméticos, perfumes y productos de higiene y tocador), que forma parte del Subsector manufacturero “Fabricación de Sustancias y Productos Químicos”

Los cosméticos representan una amplia gama de productos con funciones muy diferentes, que pueden agruparse en las cuatro familias que se exponen en el Esquema 1.

Esquema 1: Los productos cosméticos según las cuatro grandes familias<sup>2</sup>



La fabricación de estos artículos es una actividad que agrupa productos muy heterogéneos, tanto por su producción como por su uso final, y se clasifica según la Nomenclatura Común del MERCOSUR de la manera que se indica en la Tabla 1.

Los nuevos productos y formulaciones provienen de ingeniosos “twists” de concepto entre los hallazgos probados y los efectos deseados. La bioquímica aporta desde el estudio, efectos constatables repetibles de los componentes con promesas que le permiten entrar en el sistema de formulación de productos<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.anmat.gov.ar/webanmat/consumidores/faq.asp#>

<sup>2</sup> Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París - ICEX: El mercado de productos cosméticos en Francia. Noviembre de 2006.!

<sup>3</sup> Margarita Bosch: Las células madre, ¿qué son?. Campo Cosmético, Septiembre de 2011, N°3.

**Tabla 1: República Argentina: Productos de Perfumería y Cosméticos: Arancel Integrado**

Nomenclatura Común del MERCOUR		Derechos Exportación	Reintegros a las exportaciones	Derechos Importación Extrazona
<b>Sección 1: Productos de Perfumería y Cosméticos (definición compatible con las Estadísticas Internacionales)</b>				
33030010	Perfumes	5,00%	4.95%	18,00%
33030020	Aguas de Tocador	5,00%	4.95%	18,00%
33041000	Prep. Maq. de labios	5,00%	4.95%	18,00%
33042010	Sombras, delineadores	5,00%	4.95%	18,00%
33043000	Preparaciones para manicuros y pedicuros	5,00%	4.95%	18,00%
33049100	Polvos, incluidos los compactos	5,00%	4.95%	18,00%
33049910	Cremas de bellezas y nutritivas	5,00%	4.95%	18,00%
33049990	Las demás cremas	5,00%	4.95%	25,00%
33051000	Champú	5,00%	4.95%	18,00%
33059000	Las demás capilares	5,00%	4.95%	18,00%
33061000	Dentífricos.	5,00%	4.95%	18,00%
33069000	Los demás dentales	5,00%	4.95%	18,00%
33071000	Prep. para afeitarse o para antes o después del afeitado	5,00%	4.95%	18,00%
<b>33072000</b>	Desodorantes	5,00%	4.95%	18,00%
33072010	Desodorantes líquidos	5,00%	4.95%	18,00%
33072090	Los demás desodorantes corporales y antitranspirantes	5,00%	4.95%	18,00%
33079000	Las demás fragancias	5,00%	4.95%	18,00%
34011190	Toallitas humedecidas	5,00%	4.3%	18,00%
34011900	Toallitas para bebés	5,00%	4.3%	18,00%
<b>Sección 2: Otros productos incluidos por la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA) en las Estadísticas de Comercio Exterior de sus asociados</b>				
48184000	Pañales y demás prod. descartables			
48184010	Pañales descartables para bebés			
48184090	Los demás descartables			
82121020	Maquinas y maquinillas de afeitarse	5,00%	6,00%	18,00%



82129000	Cartuchos	5,00%	6,00%	18,00%
96032100	Cepillos de dientes incluidos los cepillos para dentaduras postizas	5,00%	4.95%	35,00%
96190000	Compresas, Tampones y Pañales	5,00%	3.4%	16,00%

Nota: En las Posiciones Arancelarias informadas no hay casos de aplicación de Derechos Específicos ni de Derechos de Importación aplicables a mercaderías originarias del MERCOSUR. Los reintegros a las exportaciones se aplican a todo destino, inclusive a los países del MERCOSUR.

Fuente: FIDE, en base a datos de la Dirección General de Aduanas

La importación, exportación, elaboración, envasado y depósito de los Productos Cosméticos requiere la autorización de la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA – ANMAT. Asimismo los elaboradores e importadores deben estar habilitados por dicha Administración Nacional y contar con la Dirección Técnica de un Profesional Universitario debidamente matriculado ante el Ministerio de Salud y Acción Social.

Con el objeto de promover el adelanto de la ciencia cosmética, difundir los conocimientos de la especialidad mediante cursos y maestrías y estimular la investigación científica, en 1971 se constituyó en nuestro país la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC) que es una entidad civil sin fines de lucro, fundada el 20 de marzo de 1971. Esta institución, con sede en la Ciudad de Buenos Aires, es miembro de la *International Federation of Societies of Cosmetic Chemists* (IFSCC), Institución de la cual recibió el premio Lester Conrad en 1984 y 1997.

## 2) Identificación de las tendencias relevantes del mercado mundial:

El mercado mundial de productos del sector Perfumería y Cosméticos es dinámico y cuenta con la participación de grandes empresas transnacionales. Se estima que el valor total facturado anualmente a escala mundial por la industria de “Cosméticos y Artículos de Tocador” o “Productos de Cuidado Personal” asciende actualmente (2012) a u\$s 382 mil millones (EUROMONITOR, 2013)<sup>4</sup> y que durante los próximos años se incrementará a una tasa acumulativa anual del 3,5 %.

Con un volumen de facturación anual que se estima asciende a u\$s 26.300 millones (2011) y una tasa de crecimiento promedio anual del 13,8 % desde 2006<sup>5</sup>, los cosméticos “orgánicos” o “naturales”, tienen una participación del 8,7 % en el mercado global de la industria.

La mayoría de las ventas mundiales de cosméticos de primera calidad se concentra en los mercados desarrollados (principalmente EE.UU, Japón y Francia). Por lo que se refiere al aspecto geográfico, este mercado se puede dividir en dominante - cuya participación en los ingresos globales es más significativo - y las regiones periféricas, cuya participación es más bien pequeña.

**Cuadro 1: Participación en el mercado mundial de Cosméticos y Artículos de Tocador, según regiones**

	2003	2010
Europa	39 %	37 %
Estados Unidos y Canadá	22 %	20 %
Asia	25 %	26 %
Latinoamérica	10 %	13 %
Otros	4 %	4 %

Fuente: Kondapalli Nandu: Project report on global analysis of household & personal care and cosmetic care industry. Septiembre de 2013 (<http://www.slideshare.net/kondapallinandu/global-analysis-of-personal-care-industry>)

Entre los primeros, las siguientes regiones se destacan con mayores participaciones en los ingresos globales: América del Norte, América Latina, Asia - Pacífico y Europa Occidental.

<sup>4</sup> Según Kline & Company el importe habría sido de u\$s 300.000 millones (Nikola Matic, Gerente de Proyecto) y para EUROMONITOR, de u\$s 382.000 millones. No obstante, todas las fuentes consultadas coinciden en que la tasa de crecimiento anual esperada para los próximos años se encontrará en el entorno del 3,5 % / 3,8 %.

<sup>5</sup> Fuente: Kondapalli Nandu: Project report on global analysis of household & personal care and cosmetic care industry. Septiembre de 2013 (<http://www.slideshare.net/kondapallinandu/global-analysis-of-personal-care-industry>)



Desde el cambio de siglo, los mercados de cosméticos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) han estado creciendo muy rápido y por lo tanto contribuyen al crecimiento del mercado mundial en su conjunto. Se estima que en 2010 estos cuatro países representaron el 21 % del mercado mundial y que esa participación podría aumentar al 25 % en 2015<sup>6</sup>. En la actualidad la mayoría de los principales fabricantes internacionales de cosméticos se están centrando en la expansión de su presencia en el BRIC.

Además de los BRIC, La Argentina, junto a México, Indonesia, Tailandia y Turquía, se encuentra entre los mercados con comportamiento expansivo.

El mercado global de “Cosméticos y Artículos de Tocador” por lo general se divide en cinco principales segmentos de negocio: cuidado de la piel, cuidado del cabello, color (maquillaje), fragancias y artículos de tocador. Estos segmentos son complementarios y a través de su diversidad pueden satisfacer todas las necesidades y expectativas de los consumidores.

El mercado también puede subdividirse en segmentos de producción (1) de alta calidad y (2) masivo, de acuerdo con los canales de distribución, precio y prestigio de la marca. En una visión global, el segmento masivo representó en 2010 el 72% de las ventas totales, mientras que el segmento *premium* representó el 28% restante.

A lo largo de 2010 los productos “*skincare*” (cuidado de la piel) constituyeron el segmento de mercado más significativo, con 23 % de participación en las ventas globales. A su vez, el mercado “*skincare*” se divide en (a) cuidado facial (2 / 3 del total de ventas), (b) cuidado de manos y cuerpo y (c) protección solar.

El éxito del segmento “*skincare*” es un requisito indispensable para la prosperidad de la industria cosmética. Aunque la crisis *subprime* redujo la tasa de crecimiento, a partir de 2010 el crecimiento se restableció, impulsado principalmente por el mercado asiático, donde estos productos son empleados principalmente por mujeres jóvenes residentes en grandes ciudades.

**Cuadro 2: Participación en de los diversos tipos de productos en el mercado mundial de Cosméticos y Artículos de Tocador**

Producto	1998	2010
Skincare	16,4 %	23,0 %
Haircare	20,8 %	17,3 %
Color	13,5 %	12,3 %
Fragances	12,9 %	10,4 %
Toileteries	31,2 %	30,6 %
Others	5,2 %	6,4 %
Valor de las Ventas Totales (u\$s miles de millones)	166,1	382,3

<sup>6</sup> Global Beauty Industry Trends in the 21st Century: Aleksandra Łopaciuk y Mirosław Łoboda . Maria Curie-Skłodowska University, Poland



Fuente: Dutton 1999, Barbalova 2011, Euromonitor International. Publicado en Global Beauty Industry Trends in the 21<sup>st</sup> Century: Maria Curie-Skłodowska University: Poland Aleksandra Łopaciuk y Mirosław Łoboda ([www.toknowpress.net](http://www.toknowpress.net)).

Otro factor importante que contribuyó al crecimiento de la demanda en el segmento de cuidado de la piel es el envejecimiento de la población en los países desarrollados. La influencia de este factor se hizo más evidente a medida que la generación del *baby-boom* llegó a los años de jubilación. Este grupo etario, que en gran parte cuenta con una posición económica holgada, puede ser caracterizado como clientes exigentes, que atribuyen un gran valor a la calidad de sus compras, esperan asesoramiento profesional y prefieren productos de cuidado de la piel con un alto valor añadido tecnológico.

La sensibilización sobre los peligros relacionados con la exposición al sol es otro factor que contribuye al crecimiento de la demanda en el sector del cuidado de la piel. Las ventas de productos de protección de la piel, así como productos anti-imperfecciones, utilizados para trastornos de la piel que aparecen con frecuencia en Asia y América Latina, también están creciendo.

La tendencia mundial más relevante en el cuidado facial siguen siendo las ventas de productos "*antiage*". En 2011 constituían la parte de más rápido crecimiento del segmento de cuidado de la piel mundial en tres de los cuatro mayores mercados: Estados Unidos, Japón y China.

El mercado mundial de cuidado del cabello, que comprende champús, acondicionadores, agentes de acabado y coloraciones capilares, sólo ha mostrado un crecimiento moderado. A pesar de que las ventas globales fueron de u\$s 24,6 mil millones en 1998 hasta u\$s 66,8 mil millones en 2010, su cuota en el mercado global de belleza pasó de casi el 21,0 % al 17,3 %. Este gran segmento sufrió más de la desaceleración económica de la primera década del siglo XXI alcanzando las tasas de crecimiento más bajas entre todos los segmentos de cosméticos de masas. Este bajo nivel de 2 - 3% de crecimiento continúa hasta hoy en día, en parte debido a la intensificación de acciones de venta como los descuentos y guerras de precios entre los minoristas y los fabricantes.

Los productos para coloración son el tercer mayor segmento de cosméticos del mundo, medido por el nivel de ventas. Su participación se mantiene estable en el 12 % - 13% y se mantiene al día con el crecimiento dinámico del mercado. Este segmento está sustentado principalmente por las innovaciones, gracias a la cual, incluso en el mercado exigente y maduro de Europa Occidental se las arregló para lograr un crecimiento de mercado del 8 % en 2008.

Con relación al mercado mundial de las fragancias, cabe mencionar que en la década de 1990 las ventas se beneficiaron enormemente de las economías desarrolladas, prósperas de Europa Occidental y América del Norte. En la década de 2000, sin embargo, junto con la desaceleración económica mundial, la demanda en la categoría de fragancia cayó también. Este descenso se compensó por un inusual brote de crecimiento en América Latina que resulta en un nivel de crecimiento del mercado mundial de 4 % a finales de la década. Esta tendencia, particularmente notable en Brasil en 2009 con un crecimiento del mercado del 17 %, se mantuvo en los años siguientes para las fragancias masivas, una de las categorías de más rápido crecimiento en el mercado de la belleza brasileña.



Otra de las particularidades de este mercado es la popularidad de los desodorantes, a menudo utilizado como un sustituto de las fragancias, más accesible para los consumidores de menores ingresos. Cabe apuntar que la Argentina tiene ventajas competitivas en materia de desodorantes, siendo éste el principal producto de exportación de perfumería y cosméticos.

#### La cuestión de las marcas comerciales en el mercado mundial:

Las marcas constituyen un activo relevante para el desempeño de las empresas del sector, actuando como factor de diferenciación frente a la competencia y a los consumidores.

En el Anexo 1 puede verse la valuación de las marcas principales según Brand Finance (<http://www.brandfinance.com>). Para ejemplificar la importancia de las marcas en este negocio, cabría referir que las cinco referidas al inicio de la lista de dicho Anexo (Olay - Procter & Gamble, L'Oreal, Neutrogena – Johnson & Johnson, Nivea - Beiersdorf, Lancôme y Avon) tienen valores superiores a u\$s 5.000 millones cada una de ellas y en el caso particular de Olay alcanza U\$s 11.709 millones. En términos relativos al valor de las empresas, las marcas referidas representan entre el 32 % (Olay) y el 63 % (Avon). En los restantes 45 casos incluidos en el Anexo 1, el valor mínimo por marca asciende a u\$s 402 millones y el máximo a u\$s 4.242 millones (DOVE – UNILEVER).

El hecho que una misma empresa comercialice sus productos con diferentes marcas permite a la misma cubrir una demanda más amplia y heterogénea, segmentando el mercado por niveles de ingreso, franjas etarias, gustos, etc.

Debido a que una de las barreras a la entrada de nuevos competidores a un segmento determinado de mercado es la inversión en el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, una estrategia usual de las empresas es el acortamiento de los ciclos de vida de sus productos, introduciendo cambios frecuentes en los mismos, tanto en lo que hace a su presentación como a su fórmula de elaboración. Esta estrategia las obliga permanentemente a invertir en tecnología de producto, en diseño de *packaging*, etc.

#### Comercio Internacional:

El comercio internacional de productos de perfumería y cosméticos registró en 2012 un importe de u\$s 99.385 millones, equivalente al 26 % del consumo mundial, que es, de todos modos, un claro indicador la alta significación del comercio internacional para esta actividad.

**Cuadro 3: Importaciones mundiales de perfumería, productos cosméticos y de limpieza.**

En u\$s millones

	1995	2000	2005	2009	2010	2011	2012
Total Importaciones Mundiales (todos los productos)	5.186.544,8	6.562.545,5	10.705.057,3	12.585.415,7	15.301.034,8	18.277.301,2	18.439.111,5
[551] Aceites esenciales, perfume & flavour materials	6.030,7	7.727,1	15.065,3	18.459,9	20.562,7	22.675,2	22.910,4
[553] Perfumería, Cosméticos o preparaciones para toilet (excluyendo jabones)	18.070,1	23.227,8	43.694,2	58.503,4	65.731,0	74.713,7	76.474,7
[551] + [553]	24.100,8	30.954,9	58.759,5	76.963,3	86.293,6	97.388,9	99.385,1
Participación de [551] + [553] en la Importaciones mundiales	0,46%	0,47%	0,55%	0,61%	0,56%	0,53%	0,54%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD

En el Cuadro 3 puede observarse que en el trienio 2010 – 2012 la participación de los productos del sector en el comercio mundial fue algo superior a la observada en 1995 y 2000, de modo que se encuentra entre las actividades cuyo crecimiento comercial fue mayor que en el promedio general de casos.

Los datos del año 2009, en que la participación del sector en el comercio mundial aumentó en forma significativa, son ilustrativos de que la crisis *subprime*, si bien afectó al sector lo hizo con moderación respecto al impacto en el comercio global, que entonces fue profundo.

En los Anexos 4 a 7 se presenta información detallada acerca de la evolución de las exportaciones y de las importaciones mundiales durante el período 1995 - 2012, haciéndose referencia a la participación de los distintos países en el intercambio.

3) Análisis de los factores que definen la competitividad en este sector. Importancia relativa de la imagen de marca (promoción publicitaria), cuidado de la salud, trayectoria en el mercado, capacidad de generar innovaciones, precio, etc.

- Multifuncionalidad

El enorme éxito de las cremas BB<sup>7</sup> ha llevado a los fabricantes a acentuar la tendencia a la multifuncionalidad de los productos cosméticos, que constituye una de las principales corrientes de incorporación de innovaciones en el sector.

Las iniciales BB tienen su origen en el término “*Blemish Balm*”, que significa “bálsamo anti imperfecciones”. Su fórmula proviene de Alemania, donde los dermatólogos las prescribían para sanar los tratamientos de cirugía por láser, por tener propiedades calmantes y de regeneración de la piel. Las compañías de cosmética coreanas advirtieron el potencial del producto (aproximadamente en 2005) y adaptaron la tecnología, creando nuevas fórmulas y poniéndolas al servicio del público en general.

Investigaciones de consumo de *Mintel Beauty & Personal Care* en los Estados Unidos destacan la popularidad de los maquillajes de funciones múltiples, con el 70% de las consumidoras estadounidenses expresando un interés en productos labiales multifuncionales, y el 65% de aprobación en los productos de cobertura facial multifuncional (por ejemplo aquellos que combinan los beneficios de la base y el corrector). Y mientras que el ahorro de tiempo y costo se destacan como los beneficios de estos productos, las investigaciones muestran que los consumidores estadounidenses perciben el ahorro de tiempo (68%) como un beneficio algo mayor que la reducción de costes (63%).

En China, casi la mitad (46%) de los usuarios de maquillaje expresan su interés en probar nuevos productos multifuncionales (como Sombra de Ojos 2-en-1 y colorete), mientras que casi uno de cada tres (29%) está de acuerdo en que los productos multifuncionales (por ejemplo, las cremas BB) se desempeñan tan bien como los productos diseñados para un solo propósito. Alrededor de cuatro de cada diez (37%) dicen gustar de los productos que tienen beneficios cosméticos, así como el cuidado de su piel. En cuanto a la reducción del coste es vista como beneficio por un tercio (34%) de los consumidores chinos, que consideran que la compra de productos multi-funcionales es más económica que comprar los productos por separado.

Pero mientras que la multifuncionalidad es muy popular en los EE.UU. y China, todavía no lo es tanto en el Reino Unido p. ej., donde sólo una cuarta parte (25%) de las mujeres dicen estar interesadas en los productos que tienen beneficios cosméticos como así como el cuidado de la piel, tales como la crema BB y bálsamo de labios con color.

- Enfoque de la competencia en el mercado masivo

---

<sup>7</sup> Crema BB es sinónimo de *beauty balm* en los mercados occidentales. Es un elemento cosmético vendido principalmente en el este y el sudeste de Asia, aunque la mayoría de las marcas de belleza más grandes han introducido cremas BB a los mercados occidentales. La crema BB es promovida como un producto cosmético facial *all-in-one* para reemplazar sueros, cremas hidratantes, filtros solares, etc.



Si bien las innovaciones a menudo son introducidos por las marcas en el segmento *premium*, la industria también está desarrollando la estrategia de incorporación de líneas de productos masivos que son percibidos como prestigiosos (*masstige*) en mercados maduros. Ello es el resultado de que los consumidores son cada vez más conscientes de que ciertos productos del mercado masivo pueden proporcionar la misma calidad que sus homólogos de lujo, sobre todo entre los cosméticos de color y productos de cuidado de la piel.

La importancia de esta estrategia es grande, porque el crecimiento de las ventas se genera principalmente por los productos fabricados en serie, que se procura diferenciar pero manteniendo precios competitivos.

- Creciente importancia de las ventas *on-line*:

En 2010 más de u\$s 11 mil millones de las ventas mundiales fueron transacciones en línea.

El precio es el factor decisivo en la compra de cosméticos en línea.

Conforme se desarrollan las tecnologías, la industria cosmética también está tratando de tomar ventaja de las nuevas oportunidades e interactuar con los consumidores en un nivel más "práctico". Esto sucede, por ejemplo, a través de los medios de comunicación interactivos sociales como facebook, blogs, sitios web con consejos de belleza o aplicaciones para teléfonos inteligentes.

- Productos orgánicos:

Los cosméticos naturales, fabricados de acuerdo con la filosofía del comercio justo, surgieron de un nicho que antes ocupaba pequeño número de empresas y consiguieron incorporarse en el mercado principal. Son distribuidos a través de los canales estándar, tales como supermercados y grandes almacenes. En el primer punto de este informe se señaló que la facturación anual a escala global es estimada en u\$s 26.300 millones (2011) y la tasa de crecimiento promedio anual del 13,8 % desde 2006.

Sin embargo el concepto de "noherd" u "orgánico" no ha sido todavía claramente definido y en muchos casos responde no tanto a la composición química del producto sino al proceso de elaboración amigable con la naturaleza.

En Brasil hay dos empresas que trabajan activamente en productos naturales: Natura y O Boticario, pero ninguna de ellas ha desarrollado investigaciones en el área de productos *anti age*.

- Mayor énfasis en la cuestión de la sostenibilidad:

En la introducción de productos, los fabricantes de cosméticos hacen cada vez más hincapié en que se han producido de una manera que no es perjudicial para el medio ambiente, mientras que su eficacia es similar a las versiones anteriores. En algunos países, se han puesto en vigor cambios en la legislación para hacer que los consumidores estén más informados y para ayudar a distinguir los cosméticos orgánicos y no orgánicos, dejando que la gente aprecie más su valor.

- Creciente importancia de la investigación científica:

Los productos cosméticos se fabrican sobre la base de una investigación cada vez más avanzadas, fórmulas y tecnologías. Las innovaciones de alta tecnología suceden en todas las categorías de productos y todos los segmentos de precios. En el



segmento de cuidado de la piel de un ejemplo emblemático de este cambio tecnológico son productos basados en pruebas genéticas, lo que incluye el análisis de secuencias de genes responsables del proceso de envejecimiento, y en el segmento de cosméticos de color - el desarrollo de productos para el crecimiento de las pestañas.

En opinión del *Demeter Group Beauty Industry*, como marcas farmacéuticas a desarrollar se cuentan las tecnologías de vanguardia en la reparación de la piel y el rejuvenecimiento, que por el momento no constituyen cosméticos. En la medida que la comercialización de las marcas no sea vista como engañosa por el sector médico-científico, la comercialización masiva podría estimular el potencial comercial de estos productos.

4) Panorama de la actividad en la Ciudad de Buenos Aires y en República Argentina. Comprende la descripción de la estructura sectorial, la producción, el empleo y el comercio exterior y su participación en los agregados de la jurisdicción. Tratamiento impositivo del sector en la Ciudad de Buenos Aires y en el nivel nacional.

Características Estructurales:

Para analizar la magnitud del Sector Perfumería y Cosméticos en la República Argentina y en la Ciudad de Buenos Aires en particular, se utilizó la información disponible en la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos Tecnología Médica (A.N.M.A.T.), en la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (A.A.Q.C.) y en la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (C.A.P.A.). El procesamiento de esa información permitió elaborar el siguiente cuadro, con datos correspondientes a Mayo del presente año, que fue dividido en dos secciones, la primera de las cuales corresponde a los integrantes del sector, en tanto que la segunda incluye a los fabricantes de materias primas para la industria, de modo que no se trata de fabricantes de cosméticos pero están estrechamente relacionados a dicha actividad.

**Cuadro 4: Compañías que integran el Directorio de la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos - AAQC (Mayo de 2014)**

Condición	Total Nacional	Ciudad de Buenos Aires	Provincia de Buenos Aires	Restantes Jurisdicciones
<u>Sección 1: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</u>	193	86	85	22
<u>Sección 2: Fabricantes de Materias Primas para la Industria de Perfumes y Cosméticos</u>				
(a) Total empresas	126	71	48	7
(b) Fabricantes de Materias Primas que son también Elaboradores de Perfumes y Cosméticos	5	4		1

Fuente: FIDE, en base a datos disponibles en el sitio en INTERNET de la AAQC sobre cuya base se elaboró el Anexo 3.

Para conocer las principales características estructurales del sector, la información anterior puede ser complementada con los datos resultantes de los Censos Nacionales Económicos de 2004 y de 1994. La información censal es la única que brinda una visión de carácter integral, por lo cual ha sido incluida, no obstante la limitación que impone la antigüedad de los datos allí consignados.

Según el Censo Nacional Económico de 2004, el sector de cosmética estaba hacia entonces integrado por 273 empresas, que contaban con 9.919 trabajadores. Esa misma fuente permite observar que el sector tuvo una participación del 1,45 % en el Valor Agregado de la Industria Manufacturera en su conjunto (dato correspondiente a 2003).

En los cuadros 5 y 6, se presentan los indicadores sobre la concentración de esta industria en 2003. En función de la dimensión de las compañías, se exponen los coeficientes de participación de aquellas que registraron los mayores importes de Valor

Bruto de la Producción, de Valor Agregado y de puestos de trabajo. En el segundo cuadro se comparan los datos promedio por establecimiento de esas mismas variables, según se trate de las veinte empresas de mayor dimensión o de las 253 restantes. Para facilitar la visualización, los datos monetarios fueron convertidos a Dólares Estadounidenses, en función al Tipo de Cambio promedio de \$2,90 por u\$s, vigente en 2003.

**Cuadro 5: República Argentina: Sector de Fabricación de Productos Cosméticos y de Perfumería: Indicadores de Concentración 1. Censo Nacional Económico de 2004**

<b>Empresas ordenadas según su dimensión</b>	<b>Puestos de Trabajo</b>	<b>Valor Agregado</b>	<b>Valor Bruto de la Producción a precios básicos</b>
* Las cuatro de mayor dimensión	28,7 %	52,6 %	54,4 %
* Las ocho de mayor dimensión	39,6 %	65,4 %	65,3 %
* Las veinte de mayor dimensión	58,3 %	76,9 %	79,6 %

*Fuente: Elaboración propia, en base al Censo Nacional Económico de 2004*

**Cuadro 6: República Argentina: Sector de Fabricación de Productos Cosméticos y de Perfumería: Indicadores de Concentración 2. Censo Nacional Económico de 2004**

<b>Empresas ordenadas según su dimensión</b>	<b>Puestos de Trabajo</b>		<b>Valor Agregado (u\$s miles)</b>		<b>Valor Bruto de la Producción a precios básicos (u\$s miles)</b>	
	<b>Total Segmento</b>	<b>Promedio por empresa</b>	<b>Total Segmento</b>	<b>Promedio por empresa</b>	<b>Total Segmento</b>	<b>Promedio por empresa</b>
Total (273)	9.919	36	330.796,9	1.211,7	945.102,1	3.461,9
Veinte de mayor dimensión	5.782	289	254.404,4	12.720,2	670.727,9	33.536,4
Las 253 restantes	4.137	16	76.392,4	301,9	274.374,1	1.084,5

*Fuente: Elaboración propia, en base al Censo Nacional Económico de 2004*

Surge así la evidencia del elevado nivel de concentración productiva que caracteriza a la industria de productos cosméticos y de perfumería.

El Censo Nacional Económico de 2004 no aportó información del nivel de rama industrias según jurisdicciones, pero el Censo de 1994, que sí lo hizo, permite apreciar que la industria radicada en la Capital Federal se caracteriza por su pequeña escala.

**Cuadro 7: Ciudad de Buenos Aires: Sector de Fabricación de Productos Cosméticos y de Perfumería. Censo Nacional Económico de 1994**

Empresas Censadas	Puestos de Trabajo (1994)		Valor Agregado en 1993 (u\$s miles)		Valor Bruto de la Producción a precios básicos en 1993 (u\$s miles)	
	Total Ciudad de Buenos Aires	Promedio por empresa	Total Ciudad de Buenos Aires	Promedio por empresa	Total Ciudad de Buenos Aires	Promedio por empresa
Total (110)	1.687	15	52.599	478	124.688	1.134

Fuente: Elaboración propia, en base al Censo Nacional Económico de 1994

Es decir que si bien la Ciudad de Buenos Aires cuenta al presente con el 45 % de las empresas del sector y con 71 fabricantes de Materias Primas (Cuadro 4), los principales *players* de la industria no están radicados en esa Jurisdicción.

#### Evolución de la Producción y el Consumo a escala nacional

La producción, el comercio exterior y el consumo aparente de los productos del sector cosmética y perfumería de la Argentina tuvieron un gran crecimiento durante el período comprendido entre 2004 y 2013, para el cual se cuenta con información. Considerando sus importes en términos de Dólares Estadounidenses, la tasa de crecimiento anual acumulativa fue del 15,0 % para el Consumo Interno y del 14,6 % para la Producción. Así, el Consumo Aparente por Habitante, que en 2004 era de u\$s 26,5, se incrementó a u\$s 80,2 en 2013.

**Cuadro 8: República Argentina: Evolución de la Producción, las Exportaciones, las Importaciones y el Consumo Aparente de los productos de la rama Cosmética y Perfumería**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de Crecimiento Acumulativa anual 2004-2013
<b>Sección 1: Importes en \$ millones</b>											
Producción Nacional	2.965,0	3.436,0	3.781,0	4.644,0	7.902,0	6.706,0	8.789,0	11.542,0	15.592,0	19.039,0	23,0%
<b>Sección 2: Importes en \$</b>											
Tipo de Cambio de \$ por u\$s	2,9	2,9	3,1	3,1	3,1	3,7	3,9	4,1	4,5	5,5	7,3%
<b>Sección 3: Importes en u\$s millones</b>											
Producción Nacional	1.015,4	1.184,8	1.239,7	1.498,1	2.516,6	1.807,5	2.253,6	2.808,3	3.434,4	3.461,6	14,6%
Balanza Comercial	54,9	53,7	67,5	57,1	40,8	9,2	100,7	100,7	109,2	75,2	
Importaciones	97,3	130,3	166,0	222,0	304,5	328,4	386,2	423,7	451,3	457,6	18,8%
Exportaciones	152,2	184,0	233,5	279,1	345,3	337,6	486,9	524,4	560,5	532,8	14,9%
Consumo Aparente	960,5	1.131,1	1.172,2	1.441,0	2.475,8	1.798,3	2.152,9	2.707,6	3.325,2	3.386,4	15,0%
Población (miles)	38.309	38.648	38.989	39.331	39.676	40.024	40.788	41.261	41.733	42.203	1,1%
Consumo Aparente por Habitante (en u\$s)	25,1	29,3	30,1	36,6	62,4	44,9	52,8	65,6	79,7	80,2	13,8%

*Fuente: Elaboración propia, sobre la base de datos de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería – CAPA y de INDEC*

### El Comercio Exterior del Sector Cosméticos en la Argentina:

Otra característica de interés para el análisis del sector es su vocación exportadora, que, también en función de la información relevada, se basa en las condiciones de calidad de la producción local. Si se considera el período 1995 – 2012, según las Estadísticas de comercio exterior elaboradas por la UNCTAD (Anexo 5), la participación de las exportaciones los productos comprendidos en Ítem 553 (perfumería, cosméticos y preparados para toilette, excepto jabones) en las exportaciones mundiales (0,57%) fueron levemente superiores a las registradas en el período 1995 – 2002 (0,38%). En el Ítem 551 (aceites esenciales y materiales para perfumería y *flavour*) en esos mismos períodos, la participación de nuestro país se redujo levemente, pasando de 0,90 % (en 1995 – 2002) a 0,84 % en 2003 – 2012.

Si bien las exportaciones sectoriales abarcan un amplio campo de productos y empresas, el rubro Desodorantes se destaca por su alto nivel de participación, que ascendió al 63 % en 2013. En los restantes rubros, es muy amplio el margen potencial para el incremento de la exportación. Confluyen en la capacidad exportadora de desodorantes

tanto la industria de cosmética y perfumería, como la calidad de los insumos nacionales utilizados: alcohol, gas natural y aerosoles<sup>8</sup>.

**Cuadro 9: República Argentina: Comercio Exterior de productos de Perfumería y Cosméticos, en u\$s Millones.**

Nomenclatura Común del MERCOSUR		2010		2011		2012		2013	
		Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.	Exp.	Imp.
<b>Sección 1: Productos de Perfumería y Cosméticos (definición compatible con las Estadísticas Internacionales)</b>									
33030000	Aguas de Tocador y Perfumes	32,7	64,2						
33030010	Perfumes		0,0		13,2		12,4		14,7
33030020	Aguas de Tocador		0,0	32,6	73,1	18,8	67,8	13,0	80,1
33041000	Prep. Maq. de labios	5,7	5,1	5,0		6,3		7,5	
33042010	Sombras, delineadores	16,1	8,1	23,2		28,9		19,6	8,1
33043000	Preparaciones para manicuros y pedicuros					5,0		5,0	
33049100	Polvos, incluidos los compactos	4,9		6,3		10,9		4,8	
33049910	Cremas de bellezas y nutritivas	20,3	32,9	18,8	45,4	23,2	44,8	17,9	40,9
33049990	Las demás cremas	7,0	35,2	11,1	42,0	11,1	37,2	12,2	38,0
33051000	Champú	24,0	61,7	25,1	64,9	25,1	85,2	20,4	83,0
33059000	Las demás capilares	36,6	97,9	37,1	102,3	37,1	108,9	37,0	110,4
33061000	Dentífricos.	3,1	38,4		22,0		25,3	5,9	23,1
33069000	Los demás dentales		0,0		14,5		14,4		13,9
33071000	Prep. para afeitado o para antes o después del afeitado	15,3		10,9		15,1		13,0	
<b>33072000</b>	<b>Desodorantes</b>	<b>289,8</b>	<b>19,0</b>		<b>0,0</b>		<b>0,0</b>		
33072010	Desodorantes líquidos			317,0		317,0		338,7	
33072090	Los demás desodorantes corporales y antitranspirantes		0,0		15,8	20,5	11,0	5,6	15,9
33079000	Las demás fragancias		0,0		0,0		0,0	4,9	
34011190	Toallitas humedecidas		0,0	28,4	30,5	41,5	44,3	23,3	29,5
34011900	Toallitas para bebés	31,4	23,7	8,9	0,0		0,0	4,0	
<b>Total Sección 1</b>		<b>486,9</b>	<b>386,2</b>	<b>524,4</b>	<b>423,7</b>	<b>560,5</b>	<b>451,3</b>	<b>532,8</b>	<b>457,6</b>

<sup>8</sup> Respecto a la producción local de aerosoles, se cuenta con información en el sitio en INTERNET de la Cámara Argentina del Aerosol - CADEA ([www.cadea.org.ar/](http://www.cadea.org.ar/))

<b>Sección 2: Otros productos incluidos por la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA) en las Estadísticas de Comercio Exterior de sus asociados</b>									
48184000	Pañales y demás prod. descartables	106,0	33,2		0,0		0,0		
48184010	Pañales descartables para bebés			115,4					
48184090	Los demás descartables		0,0	15,1	35,3		0,0		
82121020	Máquinas y maquinillas de afeitar		55,8		52,9		55,4		81,1
82129000	Cartuchos		17,9		20,1		27,7		26,9
96032100	Cepillos de dientes incluidos los cepillos para dentaduras postizas		14,6		18,0		49,2		15,7
96190000	Compresas, Tampones y Pañales					115,4	58,0	94,2	76,8
	Otros	8,1	13,5	20,5	56,8	49,5	43,5	5,6	27,8
<b>Total Sección 2</b>		<b>114,1</b>	<b>135,0</b>	<b>151,0</b>	<b>183,1</b>	<b>164,9</b>	<b>233,8</b>	<b>99,8</b>	<b>228,3</b>
<b>TOTAL (sección 1+ Sección 2)</b>		<b>601,0</b>	<b>521,2</b>	<b>675,4</b>	<b>606,8</b>	<b>725,4</b>	<b>685,1</b>	<b>632,6</b>	<b>685,9</b>

Fuente: FIDE, en base a datos publicados en el sitio en INTERNET de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería

En materia de Comercio Exterior, la posición sectorial es levemente superavitaria, con exportaciones que en 2013 ascendieron a u\$s 532,8 millones (u\$s 560,5 millones en 2012) e importaciones por u\$s 457,6 millones (u\$s 451,3 millones en 2012). Las exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires ascendieron en 2012 (último dato disponible para dicha Jurisdicción) a u\$s 5,98 millones (Sección 1 del Cuadro 10), participando en el 1,1 % del total sectorial.<sup>9</sup>

**Cuadro 10: Ciudad de Buenos Aires: Exportaciones de Productos de Perfumería y Cosméticos (u\$s Millones)**

Denominación	2009	2010	2011	2012
Sección 1: Perfumería y Cosméticos				
Perfumes y aguas de tocador	0,03	0,01	0,07	1,05
Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel -excepto los medicamentos -, incluidas las preparaciones antisolares y las bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuros	1,03	0,86	2,48	4,1

<sup>9</sup> La Dirección de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires considera que las exportaciones del sector ascendieron a u\$s 13,4 millones en 2012, pero incluye datos correspondientes a insumos y materias primas, que hemos reseñado en la sección 2 del Cuadro 10.

Preparaciones capilares	0,6	0,54	0,56	0,81
Preparaciones para higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para limpieza de los espacios interdentes -hilo dental -, en envases individuales para la venta al por menor	0,05	.	.	.
Preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otra parte	0,01	0,04	0,01	0,02
<b>Total Sección 1</b>	<b>1,72</b>	<b>1,45</b>	<b>3,12</b>	<b>5,98</b>
Sección2: Materias primas e insumos				
Aceites esenciales -desterpenados o no -, incluidos los "concretos" o "absolutos"; resinoides; oleoresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias análogas.	0,01	0	0	.
Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, incluidas las disoluciones alcohólicas, a base de una o varias de estas sustancias, de los tipos utilizados como materias básicas para la industria; las demás preparaciones a base de sustancias odoríferas.	3,06	4,74	6,62	7,39
<b>Total Sección 2</b>	<b>3,07</b>	<b>4,74</b>	<b>6,62</b>	<b>7,39</b>
<b>Total</b>	<b>4,79</b>	<b>6,19</b>	<b>9,74</b>	<b>13,37</b>

Fuente: FIDE, en base a datos de la Dirección de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires

Los representantes sectoriales que fueron consultados para la elaboración de este trabajo, coincidieron en que el gran crecimiento de la actividad durante los últimos diez años benefició tanto a las grandes empresas como a las pequeñas y medianas, si bien éstas se encuentran en situación desventajosa debido a su limitada capacidad patrimonial y acceso restringido al financiamiento.

El sector se caracteriza por una conformación heterogénea, compuesta tanto por empresas integradas verticalmente, como también por otras (grandes y PyMEs) que cuentan con marcas propias pero delegan el rol productivo en empresas terceristas, que en general son PyMEs. Se trata de una estructura comercial y productiva flexible, que se adapta muy bien a las necesidades que impone la coyuntura de los mercados en que participa.

#### Empresas de mayor dimensión: localización

En el Anexo 2 se detallan las principales empresas fabricantes que operan en el país, indicándose el lugar de radicación de la planta industrial, que se encuentra en las ciudades de Escobar (Coty), Garín (UNILEVER), Pilar (Procter & Gamble), Talar de Pacheco (Procter & Gamble, UNILEVER), Victoria (Avon), Tortuguitas (UNILEVER, Cía. Americana de Lápices), La Reja (Avon), Morón (New Revlon), San Martín – PBA (Capilatis), La Plata (New Revlon), Berazategui (Compañía Americana de Lápices), Bernal (Kimberley Clark), Lanús (Plumari), Llavallol (Colgate Palmolive), Villa Mercedes –



Pcia de San Luis (Cannon Puntana, Colgate Palmolive), Parque Industrial La Rioja (Saint Julien), Villa Gobernador Gálvez – Santa Fe (UNILEVER).

**Empresas transnacionales:**

Las empresas transnacionales que operan en el sector, se encuentran entre las veinte de mayor dimensión mundial, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro:

**Cuadro 11: Compañías Transnacionales del Sector Perfumería y Cosmética. Actividad en la Argentina.**

Compañía	Ventas mundiales de productos de belleza (US miles de millones)	Cuenta con Planta/s fabril/es en la Argentina	Opera en la Argentina como Importador	No registrado en ANMAT como elaborador ni importador
01. Procter & Gamble	\$26.3	X	X	
02. L'Oréal	\$25.8		X	
03. Unilever	\$16.0	X	X	
04. Avon	\$7.6	X	X	
05. Beiersdorf	\$7.5		X	
06. Estee Lauder (en Argentina ELCA Cosméticos Inc, Sucursal Argentina)	\$7.3		X	
07. Shiseido	\$6.9			X
08. Kao	\$5.9			X
09. Johnson & Johnson	\$5.6	X	X	
10. Henkel	\$4.4			X
11. LVMH (en Argentina France Argentine Cosmetics)	\$3.7		X	
12. Coty	\$3.5		X	
13. Chanel	\$3.0	s / i	s / i	s / i
14. Limited Brands	\$2.7			X
15. Mary Kay <sup>10</sup>	\$2.6		X	

<sup>10</sup> Mery Kay vende en el país productos importados y también productos elaborados en el país por terceros.



16. Yves Rocher	\$2.5			X
17. Natura	\$2.1		X	
18. Alticor	\$1.9			X
19. Kose	\$1.8			X
20. Oriflame	\$1.7			X

Fuente: Datos globales correspondientes a 2009, publicados en BEAUTY PACKAGING. Los restantes datos fueron incorporados por FIDE.

Si bien hacia 2009 las siguientes compañías GODREI, AMWAY y REVLON no se encontraban incluidas entre las veinte de mayor dimensión mundial, se trata de multinacionales muy importantes que operan en la Argentina, la primera de ella como elaboradora y las dos restantes como importadoras.

**Cuadro 12: Otras Compañías Transnacionales del Sector Perfumería y Cosmética. Actividad en la Argentina.**

Compañía	Ventas mundiales de productos de belleza en 2013 (US miles de millones)	Cuenta con Planta/s fabril/es en la Argentina	Opera en la Argentina como Importador	No registrado en ANMAT como elaborador ni importador
01. GODREI (en Argentina Laboratorios Cuenca)	\$3,7	X	X	
02. AMWAY	\$11,8		X	
03. Revlon (New Revlon Arg. S.A.)	\$1,3		X	

En los informes de las empresas trasnacionales, tales como UNILEVER y PROCTER & GAMBLE, se destaca en interés de esas grandes corporaciones por el mercado de los países en desarrollo, pero la estrategia de abordaje difiere. Así, en 2001 L'Oreal cerró su fábrica en la Argentina, fundamentado en la necesidad de concentrar la producción y ganar escala, pero actualmente parte de su oferta local proviene de la importación y parte de la producción de empresas terceristas. También Wella y Gillette cerraron sus plantas en el país, dependiendo ahora su oferta local únicamente de la importación.

Otras corporaciones en cambio ampliaron aquí su capacidad productiva, tal como fueron los casos de Procter & Gamble y UNILEVER. El interés de UNILEVER por el mercado argentino se explicitó en su reporte de 2012, ya que nuestro país y la India fue-



ron seleccionados para hacer una prueba piloto sobre el perfeccionamiento del sistema de mercadeo, denominado “*perfect stores*”. Procter & Gamble, que compró la Cía. Gillette a escala internacional, anunció que fabricará Maquinillas de Afeitar en Villa Mercedes (San Luis).

Euromonitor Internacional<sup>11</sup> señala que si bien Brasil ocupa una posición dominante en la industria mundial de productos para la belleza, la Argentina continúa siendo un punto de focalización para las compañías transnacionales del sector, ya que la demanda es firme a pesar de la alta inflación y las extendidas restricciones a la importación.

Advierten una mayor conciencia de los consumidores, que impulsa una actitud positiva hacia el consumo de estos productos, a la vez que las compañías de belleza y cuidado personal han ampliado su oferta y distribución de productos.

También advierten los analistas internacionales, que la Argentina aún cuenta con segmentos de mercado a desarrollar, refiriéndose en particular al cuidado personal masculino que, a diferencia del Brasil, aún no despegó en el país<sup>12</sup>

Según EUROMONITOR International los hombres argentinos rechazan todavía en gran medida la "cultura metro-sexual" y las rutinas de cuidado personal más complejas. Por lo tanto, la mayoría de las ventas destinadas a los hombres se limitan a la oferta tradicional de las fragancias, maquinillas de afeitar y desodorantes.

Después de haber puesto en marcha un champú “sólo para hombres” Dove (UNILEVER) ofrece un ejemplo clave de la perseverancia de la marca con el sector a pesar de esa falta de interés de los consumidores, en un intento de apartar a los consumidores masculinos del uso del acondicionador de su pareja femenina, que, de acuerdo con Unilever, uno de cada tres en la actualidad lo hacen. Empero, sólo los productos de alta gama están funcionando de manera similar a otros mercados de América Latina, para los productos para el mercado masivo de hombres.

5. Empresas del Sector radicadas en la Ciudad de Buenos Aires. Productos que elaboran. Situación de las empresas en relación a los factores relevantes que hacen a la competitividad a escala global referidos en el punto 3. Competencia internacional a que se enfrentan la empresas. Características del empleo, en cuanto a la calificación del personal<sup>13</sup>.

El Anexo 3, detalla las 86 empresas radicadas en la Ciudad de Buenos Aires.

En el *Documento 1 para el “Programa de apoyo al desarrollo de Cadenas Productivas en la Ciudad de Buenos Aires”*<sup>14</sup> se informa el modo en que funciona la cadena de valor del sector, distinguiendo el rol de las grandes corporaciones respecto de la PyMEs. Dice al respecto que “el modelo productivo de la industria cosmética argentina se caracteriza, a efectos de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, porque las

<sup>11</sup> Beauty and Personal Care in Argentina, Agosto de 2013 (<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-argentina/report>)

<sup>12</sup> CosmeticsDesign.com. Lucy Whitehouse. 10 de Marzo de 2014: Argentina proving a tough nut to crack (<http://www.cosmeticsinfo.org>)

<sup>13</sup> Información referida exclusivamente a empresas habilitadas por la ANMAT como elaboradoras y acondicionadoras de productos cosméticos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

<sup>14</sup> Plan Estratégico para el Desarrollo de Cadenas de Valor en la Ciudad de Buenos Aires. Julio de 2007. Autor Lic. Edgardo Figueroa.



principales empresas del sector destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, *marketing* y gestión de calidad.

Los grandes y medianos elaboradores suelen utilizar los servicios de empresas Pymes como terceristas que elaboran parte de su producción cuando son pequeñas cantidades, muestras o partidas especiales o productos especiales.

La referida subcontratación a través de la figura del tercerista puede presentar diferentes esquemas, que varían en función del tipo de producto y de la forma contratante. En este sentido pueden diferenciarse dos modalidades básicas:

- La contratante provee al tercerista las materias primas y los materiales de empaque así como las fórmulas para la preparación de los productos. De esta manera la tarea del tercerista consiste en la elaboración de la sustancia, el llenado y envasado de los productos. Es un típico trabajo *a façon*. Una versión límite de esta modalidad aparece cuando la empresa contratante provee a granel el producto ya fabricado quedando en manos del tercerista la tarea de fraccionamiento.
- El tercerista compra la totalidad de los insumos y materiales del *packaging* por su cuenta y desarrolla o no las fórmulas conjuntamente con el cliente, llegando incluso a ofrecerle nuevos productos desarrollados por el mismo en forma independiente.

El hecho de que una empresa produzca para otras no implica necesariamente que no pueda comercializar productos con su propia marca en caso de tenerla.

El sector de Artículos de Tocado, Perfumería y Cosméticos está compuesto por un conjunto grande y heterogéneo de PyMEs y un reducido núcleo de empresas grandes que tienen una importante participación en el mercado, sobre todo en el segmento de productos de consumo masivo, como desodorantes y champúes.

Otro aspecto importante es la presencia de empresas de capital extranjero a partir de haber definido un esquema de especialización no sólo intra-MERCOSUR sino dentro de América Latina.

La diversidad de los segmentos de productos que conforman el sector determina la conformación de una estructura empresarial heterogénea, en la que conviven PyMEs de capitales nacionales y grandes empresas multinacionales.

En cuanto a las firmas multinacionales, si bien participan en todos los segmentos de mercado, tienen mayor preeminencia en bienes de consumo masivo como artículos de tocador, productos capilares, higiene descartable e higiene oral. Es en estos segmentos donde las empresas multinacionales pueden desplegar sus ventajas competitivas, como las fuertes inversiones en publicidad, en el desarrollo de productos novedosos o su capacidad de negociación con los distintos canales de comercialización.

Las PyMEs tienen mayor presencia en el segmento de los maquillajes, tratamientos para la piel y el cabello así como en el mercado de las fragancias.

En términos generales, las relaciones entre estos actores (contratante y tercerista) son de largo plazo. Se instrumenta mediante un contrato que se presenta en la ANMAT.

En las entrevistas realizadas con empresarios del sector, éstos hicieron referencia a que la tecnología es muy sencilla: se reduce a una buena formulación, a buenos proveedores y a buenas prácticas. A la vez, el mayor desarrollo tecnológico se da en los



terceristas innovadores. Entre ellos Industria Química Independencia (fabricantes de perfumes, bronceadores y shampoo), uno de los más reconocidos.

Entre las más importantes empresas terceristas se encuentran Cía Americana de Lápicos, Nerova y Sintaryc, todas ellas ubicadas en la Provincia de Buenos Aires.

De acuerdo a la información proporcionada por la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería durante 2013 este sector vendió al mercado productos de higiene personal, cosméticos y perfumes por un total de \$ 19.039 millones a precios salida de fábrica sin impuestos.

De ese importe, \$ 14.188 millones correspondieron a cosméticos comprendiendo en esta definición: fragancias, artículos de tocador (desodorantes personales, jabones, etc.), cremas, maquillaje, productos capilares, productos para bebés y niños, higiene oral (dentífricos, desodorantes bucales, cepillos y cinta dentales) y depilatorios. Por lo tanto no se incluyen aquí productos de la higiene descartable (pañales, protección femenina, toallitas higiénicas) y tampoco “filos”, esto es máquinas de afeitar descartables.

En las ventas por canales la mayor participación del total de los \$ 19.039 millones correspondió a la venta minorista con el 71,9 %, seguida por la venta directa con el 24,2% y la venta a profesionales con el 3,8 %.

La venta minorista comprende la realizada a través de perfumerías y farmacias así como en mini-, super e hipermercados. La venta directa corresponde a la denominada puerta a puerta mientras que la venta a profesionales alcanza a peluquerías y salones de belleza.

Este sector está integrado por 461 empresas habilitadas por la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) entre fabricantes, acondicionadores (envasadores y/o fraccionadores), importadores y exportadores, de las cuales la gran mayoría son pequeñas y medianas pero está presente un grupo de aproximadamente 15 grandes firmas, en un gran porcentaje transnacionales, las cuales tiene una participación muy importante en el mercado, estableciendo niveles de calidad y precios al público.

Deben sumarse a esto las pequeñas empresas elaboradoras ubicadas en el interior y no habilitadas por la ANMAT.

El mercado de productos cosméticos está abastecido por empresas elaboradoras, importadoras y también por los denominados “titulares de marcas sin establecimiento propio”, tanto de productos de consumo masivo así como selectivo.

Dentro del conjunto de empresas elaboradoras están tanto las que fabrican productos con sus propias marcas como aquellas, denominadas “terceristas”, que los elaboran para terceros, y que pueden proveer los productos que fabrican a empresas titulares de marca sin establecimiento propio como también a empresas elaboradoras y a importadoras.

Existe también la figura de acondicionador, fraccionador o envasador que comprende a empresas habilitadas que realizan en sus establecimientos estas actividades a partir de graneles provistos por elaboradores o importados.

Este acondicionamiento puede corresponder a envasado del granel en aerosoles, envases especiales (pequeños *sachets*), pequeñas series, muestras, etc. Los requisitos



para estos acondicionadores son similares a los exigidos para los elaboradores con el objeto de mantener la calidad sanitaria del producto cosméticos

Las ventas de cosméticos al consumidor final se realizan a nivel minorista en negocios exclusivos (perfumerías), en farmacias, supermercados y kioskos. Debe agregarse la venta directa, en algunos casos las empresas también cuentan con negocios a la calle, y el sector profesional (peluquerías).

La distribución de los productos para su ubicación en los lugares de venta minorista se realiza en forma directa de la empresa elaboradora a los supermercados, o sus centros de distribución, a las revendedoras en el caso de la venta directa y mediante empresas de logística a los negocios a la calle.

Tienen también entrega directa desde las empresas elaboradoras y/o importadoras a las peluquerías y salones de belleza y a las perfumerías los productos de alto precio.

#### Empresas que están localizadas en la CABA - Barrios – Antigüedad – Etc.

Del total de 193 empresas habilitadas en todo el país como elaboradoras o acondicionadoras, 86 se encuentran radicadas en la CABA.



Ubicación por barrios: Se acompaña un mapa de la CABA con la ubicación de los 85 de los 86 establecimientos, que puede sintetizarse del siguiente modo:

Barrio	Establecimientos	Identificación en Plano
Almagro	2	41 - 37
Barracas	4	84 - 2 - 71 - 20
Belgrano	1	9
Caballito	4	10 - 56 - 70 - 7
Chacarita	5	62 - 79 - 82 - 66 - 75
Constitución	4	17 - 17 bis - 61, 86
Flores	9	42 - 58 - 80 - 30 - 81 - 16 - 72 - 38 - 12
Floresta	2	55 - 28
La Paternal	4	1 - 69 - 69 bis - 74
Liniers	2	47 - 59
Mataderos	3	24 - 34 - 46
Monte Castro	4	4 - 65 - 67 - 25
Nueva Pompeya	4	85 - 22 - 43 bis - 15
Palermo	3	60 - 27 - 51
Parque Chacabuco	4	64 - 33 - 76 - 77
Parque Chas	1	32
Parque Patricios	2	50 - 57
Saavedra	1	26
San Cristobal	2	45 - 63
San Telmo	1	48



Vélez Sarsfield	3	13 - 31 - 73
Villa del Parque	6	23 - 23 bis - 19 - 43 - 49 - 14
Villa Gral. Mitre	7	36 - 53 - 5 - 44 - 11 - 3 - 68
Villa Lugano	3	35 - 21 - 83
Villa Luro	1	39
Villa Ortuzar	7	6 - 29 - 8 - 18 - 66bis - 52 - 52bis
Villa Pueyrredón	1	54
Villa Soldati	2	78 - 40
<b>Total</b>	<b>86</b>	

Nota: “Bis” indica que la empresa tiene además un establecimiento o depósito en otro domicilio no contiguo. Los locales del sector en la Ciudad de Buenos Aires son 92.

#### Antigüedad:

No se dispone de información precisa sobre este tema pero los expertos sectoriales consultados estiman una antigüedad promedio de 30 años.

#### Tamaño:

En general son pequeñas empresas, habiendo muy pocas medianas y ninguna de las denominadas grandes.

#### Estrategias de producción y comercialización

En cuanto hace al sector cosmético, dentro las empresas medianas deben incluirse principalmente a Laboratorio de Cosmética Avanzada S.R.L. (LACA), Laboratorio Andrómaco S.A., Laboratorio Cuenca S.A. y Silkey S.A.

Industrias Químicas Independencia S.A. (IQUISA) es también mediana y elabora exclusivamente para terceros.

Si bien entre las empresas elaboradoras de cosméticos figuran establecimientos elaboradores de productos medicinales, se los ha clasificado como medianos o pequeños en función del volumen de producción de cosméticos, independientemente del tamaño que les cabe como productores de medicamentos.

En lo que hace a las pequeñas empresas éstas elaboran productos con sus propias marcas para su posterior comercialización y también pueden hacerlos para otras empresas del sector cosméticos, sean éstas también fabricantes de sus productos o titulares de marca sin establecimiento elaborador propio.



Debido a su tamaño en general las pequeñas empresas elaboradoras no fabrican productos que compitan directamente con los de las denominadas grandes. Los mayores costos por no contar con economía de escala y la falta de financiación así como los costos de publicidad y las dificultades en las negociaciones con las grandes cadenas de comercialización minorista determinan que, en muchos casos, sus productos apunten a “nichos” del mercado no atendidos por los grandes productores.

Los productos cosméticos elaborados en la CABA cumplen con las normativas dictadas por los organismos oficiales, Ministerio de Salud, Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT), Ministerio de Economía, Secretaría de Comercio, etc., en cuanto a sus formulaciones, normas de lealtad comercial y publicidad.

Estos productos compiten con los producidos en otras jurisdicciones del país, en muchos casos grandes empresas elaboradoras, y con los importados, en la medida que, en ambos casos, cumplan con las normativas nacionales. Los productos cosméticos que se elaboran en establecimientos del interior del país y que, si bien tiene la habilitación de los correspondientes ministerios provinciales de salud no cuentan con la correspondiente de la ANMAT, no pueden venderse en la CABA.

Las empresas terceristas, que elaboran para otras empresas que tienen sus propios establecimientos o para los titulares de marca sin establecimiento propio, trabajan sobre pedidos concretos de sus empresas clientes y sus mejores argumentos de venta de sus servicios son precios, plazos de entrega, actualización y calidad del equipamiento así como el cumplimiento de las normas certificadas de calidad (ISO 9000 y similares) además del cumplimiento obligatorio de las establecidas por la ANMAT, denominadas Buenas Prácticas de Manufactura y Control (BPMMyC)

Estas empresas terceristas tienen en los contratos con sus clientes muy estrictas medidas de confidencialidad, no pudiendo dar ninguna información al respecto.

De las 86 empresas ubicadas en la CABA y habilitadas por la ANMAT como elaboradores, 43 son terceristas, exclusiva o parcialmente, y lo publicitan en las cámaras y asociaciones a las cuales están asociadas para ponerlo en conocimiento de otras empresas y de los otros asociados. También se hace publicidad en revistas del sector y en internet.

Para los productores con marca propia, en muchos casos pequeñas empresas, les caben las condiciones generales del mercado, siguiendo las tendencias de la moda en maquillaje, coloración capilar, etc., desarrollando algunos productos especiales (cremas de belleza), tinturas capilares, etc.

#### Problemática vinculada a la localización y / o ampliación

Ubicadas en muchas de las que fueron casas particulares, muchas empresas tienen serias dificultades para ampliarse, dados los altos precios de las casas vecinas. Esto determina que haya casos en los cuales una misma empresa cuenta con varios inmuebles separados para producir y/o almacenar diferentes productos y que ha ido adquiriendo a través del tiempo. Esta limitación también afecta la ubicación de los depósitos de materias primas y de productos terminados.



Las normas municipales limitan el almacenamiento de sustancias peligrosas, en especial combustibles como el alcohol o algunos ingredientes para la elaboración de esmaltes para uñas. Esto no afecta a las empresas ya establecidas pero impide la instalación de nuevas que terminan radicándose en la Provincia de Buenos Aires, en especial en el área suburbana y las localidades de Tortuguitas y Pilar.

Como ejemplo puede mencionarse el caso relativamente reciente de la empresa mediana De Nicolás S.A., con más de 80 años en la Ciudad, que ante la imposibilidad de ampliarse vendió su planta elaboradora para adquirir otra mucho más grande Tortuguitas.

Situación similar obligó en su momento a empresas como Unilever, La Fármaco Argentina, Matiz Cosméticos, etc. a ubicar sus nuevas plantas en la Provincia de Buenos Aires.

Hay dos casos significativos en lo que hace a las posibilidades de ampliación o traslado de empresas a otro lugar de la CABA:

(-) Instalaciones de la empresa Kraft:

Hace varios años se promovió la utilización del edificio de la empresa Kraft, sobre la Avenida Rabanal, para su utilización simultánea por parte de empresas de diferentes sectores, entre ellos el sector cosmético. En la práctica se estaba ante un parque industrial en un solo edificio. "Hotel de Empresas"

A pesar de las excelentes características del edificio no fue posible su utilización ya que había áreas no afectadas directamente a la producción (comedores, vestuarios, depósitos) pero comunes a empresas de otros sectores que quedaban fuera del control de la empresa cosmética impidiéndose cumplir con la Buenas Prácticas de Manufactura exigidas por la ANMAT aplicables a esas áreas.

No obstante este inconveniente, sí está siendo utilizado por una empresa elaboradora de cosméticos como centro de distribución y logística.

(-) Avdas. Cruz y Escalada:

En otra oportunidad se consideró la implementación de un pequeño parque industrial en una zona cercana a la intersección de las Avenidas Cruz y Escalada. En este caso las empresas interesadas ante la posible creación de un Polo Cosmético, desistieron de su traslado ya que debían hacerse cargo de la instalación de toda la infraestructura de servicios (agua potable, cloacas, energía eléctrica, gas) de la cual carecía la zona.

Normativas de habilitación en la Ciudad de Buenos Aires vis a vis en otro lugar

Si bien algunas provincias pueden tener normas más laxas para la fabricación de cosméticos, estos productos tienen restringida su venta a la jurisdicción provincial en la cual son elaborados y no pueden ser vendidos en otras provincias.

No hay diferencias zonales en cuanto a las normativas para la habilitación de empresas elaboradoras por parte de la ANMAT.

En todos los casos y previamente a su habilitación por parte de la ANMAT el establecimiento debe contar con la correspondiente de la municipalidad del lugar. Más aún las habilitaciones de establecimientos por parte de la ANMAT se hacen en con-



junto con las autoridades sanitarias provinciales en los casos de empresas que pretenden vender sus productos en todo el país.

Excluyendo las localizaciones que se hicieron con motivo de los Regímenes de Promoción Industrial en el interior del país, y de las cuales permanecen pocas empresas del sector en San Luis, La Rioja y Catamarca, la mayoría de las grandes y medianas empresas han optado por radicarse en el noroeste de la Provincia de Buenos Aires dadas las facilidades de acceso a los principales mercados.

A esta debe sumarse que el establecimiento de empresas en parques industriales de esta Provincia facilita en forma significativa sus operaciones industriales dada la disponibilidad de energía eléctrica, gas, agua, transporte, comunicaciones, seguridad, prevención de incendios, etc. así como el almacenamiento de sustancias peligrosas.

Las normas sanitarias aplicables a los establecimientos elaboradores de cosméticos también limitan que estas empresas compartan áreas aún no productivas con otras empresas.

En la entrevista realizada en la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería – CAPA, el sector empresarial hizo referencia a que *“en la Ciudad de Buenos Aires el gran debate es el conflicto con el desarrollo inmobiliario”, “el problema más grande (para la expansión de las empresas) es la situación catastral. .... La (tramitación de la) Habilitación mejoró mucho. La Agencia Ambiental también”*. Con relación específica a la cuestión catastral se mencionó que *“en Pompeya, p. ej., hay empresas que han crecido, porque allí se puede crecer”*. También se mencionó que la Ciudad presenta restricciones naturales para la eficiencia de la logística del sector. La expectativa se centra en la Zona Sur, ya que esta cuenta con avenidas amplias y es cercana a grandes autopistas.

#### Estado de la estrategia de comercialización on line

Con referencia exclusiva a las empresas elaboradoras ubicadas en la CABA, no se cuenta con una información. En este momento una única empresa ofrecía servicios de tercerización por internet. Y razones de confidencialidad le impiden dar referencias sobre sus clientes.

En general este tipo de comercialización es aplicable, casi exclusivamente, a la venta minorista del producto cosmético terminado, aun cuando en algunos casos no figura un domicilio fijo, solo un teléfono y una dirección de e-mail, lo cual podría suponer un incumplimiento de las normas sanitarias con respecto al almacenamiento del cosmético, su fecha de vencimiento, etc.

Sí hay cadenas de perfumerías ya establecidas y con varias sucursales que tiene la venta “on line” como un canal adicional de ventas.

En el caso de las empresas de venta directa se puede apreciar que es en realidad un recurso publicitario ya que se invita al cliente a ponerse en contacto con una revendedora.

#### Vínculo con las empresas grandes de la Provincia de Buenos Aires



Según el esquema productivo y comercial, las empresas transnacionales pueden clasificarse del siguiente modo. (1) las elaboradoras de sus propios productos y que son también importadoras y (2) las que son únicamente importadoras.

En el primer caso las grandes empresas elaboradoras pueden utilizar a las empresas terceristas de tamaño mediano y aún pequeño para complementar sus líneas de productos, cubrir aumentos de demanda y para realizar algunas actividades especiales (elaboración de muestras gratis de pequeño tamaño).

En todos los casos las exigencias de calidad son tan altas como las que tiene la propia empresa elaboradora a nivel mundial y los productos producidos por la empresa tercerista pueden llegar a ser exportados.

La disminución de las inversiones por parte de las grandes empresas transnacionales ha hecho aumentar la demanda de elaborar productos por los terceristas.

En el segundo grupo de empresas exclusivamente importadoras, la demanda de productos elaborados por los terceristas apunta a proveer al mercado local aquellos cosméticos que, por razones de cantidad, costo, moda o preferencias locales, no son producidos por las matrices o filiales en el extranjero, complementado así sus líneas de productos. Esto también es aplicable a las grandes empresas elaboradoras.



6) Viabilidad de la actividad sectorial en relación a la normativa ambiental de la Ciudad de Buenos Aires. Identificación de riesgos en materia ambiental.

La elaboración de Perfumes y Cosméticos está conformada por establecimientos que no hacen procesos, sino mezclas de sustancias sintéticas y naturales. Debido a esa característica, el proceso industrial no es contaminante, no requiere grandes cantidades de energía y produce pocos residuos.

Como las regulaciones de la ANMAT prohíben el uso de sustancias tóxicas, no quedan residuos tóxicos como subproductos de la elaboración.

Una situación particular que afecta el riesgo ambiental, y consecuentemente prohíbe la instalación de nuevos establecimientos, se presenta en las industrias de “esmaltes para uñas” y “fragancias”, que utilizan insumos combustibles, principalmente alcohol.

Otra situación que puede limitar la expansión en la Ciudad es la utilización de agua, que es normal en esta industria. No se trata en realidad de riesgo ambiental, sino del consumo de un elemento vital en que la industria puede competir con otras necesidades prioritarias de la Ciudad.



7) Política gubernamental sectorial en el ámbito nacional y en las distintas jurisdicciones provinciales, con especial referencia a la Ciudad de Buenos Aires. Programas del MINCyT, SEPyME, INTI y otros organismos nacionales y de la Ciudad de Buenos Aires. Políticas de estímulo al Comercio Exterior (Cancillería Argentina). Conclusión sobre la correspondencia entre las políticas públicas en vigencia y las necesidades identificadas por el sector productor.

7.1) Marco Regulatorio del ámbito nacional:

La normativa de ANMAT en relación al Sector de elaboración de Cosméticos y Perfumería abarca los siguientes capítulos:

- Habilitación de Establecimientos;
- Buenas Prácticas de Fabricación;
- Sustancias prohibidas y sustancias de uso permitido
- Tercerización
- Cosmetovigilancia

Hay una relación estrecha con la normativa de la Unión Europea, por lo cual en el Anexo 8 se sintetizan las principales características, así como las de los Estados Unidos.

Resolución Ministerio de Salud y Acción Social N° 155/98 (B.O.2/4/1998)

Mediante esta Resolución se formuló una revisión y actualización de las normas relacionadas con los productos Cosméticos para la Higiene Personal y Perfumes y las actividades inherentes a los mismos.

En tal sentido se dispuso que la fiscalización debe basarse tanto en el control de los productos de elaboración nacional y de los establecimientos donde los mismos se elaboran, como de los productos importados y de las empresas inscriptas a tal efecto. Por ello, la importación, exportación, elaboración, envasado y depósito de los Productos Cosméticos, para la Higiene Personal y Perfumes, y las personas físicas o jurídicas que intervengan en dichas actividades, sólo podrán ser realizadas con productos registrados en la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA, elaborados o importados por establecimientos habilitados por la misma, que cuenten con la Dirección Técnica de un Profesional Universitario debidamente matriculado ante el Ministerio de Salud y Acción Social y de acuerdo con las normas de su competencia (Art. 3°).



La regulación entiende como Productos Cosméticos, para la Higiene Personal y Perfumes a *“aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales. Estos productos no podrán proclamar actividad terapéutica alguna”* (Art. 2º).

Para determinar las limitaciones que correspondan en cuanto a la presencia de ciertas materias primas en la Composición de los productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes, sean éstos de elaboración nacional o importados, la ADMINISTRACION NACIONAL DE MEDICAMENTOS, ALIMENTOS Y TECNOLOGIA MEDICA establece listados que a continuación se enuncian, para los que se tienen en cuenta los armonizados en el MERCOSUR, confeccionados a partir de listas similares vigentes en la Unión Europea (*Cosmetic Directive 76/768 E.E.C.* Anexos y Actualizaciones) y no prohibidas por la *Fodd and Drug Administration* de los EE. UU:

- a) Lista de Sustancias Prohibidas, que bajo ninguna circunstancia pueden ser utilizadas en la elaboración de cosméticos.
- b) Lista de Sustancias de Uso Limitado, referente a aquellas sustancias que pueden incorporarse en la formulación, pero únicamente hasta las concentraciones y con las limitaciones y condiciones que en la misma se indiquen.
- c) Lista de Colorantes Autorizados: aditivos colorantes que se autorizan para incluir en la formulación.
- d) Lista de Conservadores: sustancias que, como conservadores, puedan incluirse en las condiciones que se establezcan.
- e) Lista de Filtros Solares y Absorbedores de Radiación UV (Ultravioleta): sustancias que para tal fin podrán estar contenidas en la formulación de los productos, en las condiciones que se establezcan.

Las normas complementarias de la Resol 155/98 dictadas por la ANMAT son las siguientes

#### Habilitación de Establecimientos

Disposición N° 346/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 05/05, Reglamento Técnico MERCOSUR "Autorización de Funcionamiento/habilitación de Empresas de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes, sus Modificaciones y Bajas/cancelaciones".- B.O 10/02/06

Disposición N° 1109/99 - Condiciones Técnicas para las Habilitaciones que se soliciten y requisitos de admisibilidad de tales solicitudes, en lo relativo a la elaboración o importación de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.

#### Buenas Prácticas de Fabricación

Disposición N° 6477/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 19/11 "Reglamento Técnico MERCOSUR de Buenas Prácticas de



Fabricación para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes (Derogación de la Res.GMC N° 92/94 y 66/96) que se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente disposición. BO 19/11/12

Disposición N° 799/07 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 35/05 "Auto Inspecciones para verificar el cumplimiento de las Buenas Practicas De Fabricacion y Control en el Area de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes. B.O. 26/02/07

Disposición N° 7719/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 36/05 "Modelo de Formulario de Solicitud y Modelo de Certificado de Buenas Prácticas de Fabricación para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes. B.O. 26/02/07

Disposición N° 1107/99 - Norma a la que se deberán ajustar las empresas elaboradoras, importadoras, exportadoras y envasadoras de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.- BO 30/03/99

#### Productos Cosméticos

Disposición N° 1608/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 16/12 "Reglamento Técnico Mercosur sobre Listas de Sustancias Colorantes Permitidas para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes (Derogación de la Resolución GMC N° 38/09)" que se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente disposición. B.O. 19 de marzo de 2013.

Disposición N° 7230/12 - Otórgase plazo para que las empresas fabricantes e importadoras de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes procedan con las adecuaciones para el cumplimiento de la Disposición ANMAT N° 957/2012. B.O. 13 de diciembre de 2012.

Disposición N° 6544/12 - Establécese la lista de sustancias de uso limitado observadas a nivel nacional para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.

Disposición N° 6365/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución MERCOSUR GMC N° 24/2011 "Reglamento Técnico MERCOSUR sobre lista de sustancias que los productos de higiene personal, cosméticos y perfumes no deben contener, excepto en las condiciones y con las restricciones establecidas (derogación de la Resolución GMC N° 46/2010)". Derógase la Disposición ANMAT N° 7727/2006.

Resolución N° 327/12 - Establécese los requisitos de registro y autorización para la comercialización de repelentes de uso humano en el territorio nacional.

Disposición N° 2035/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 07/11 "Reglamento Técnico Mercosur sobre listas de sustancias de acción conservadora permitidas para productos de higiene personal, cosméticos y perfumes (derogación de las resoluciones GMC N° 05/99 y N° 72/00)" que se adjunta como anexo y forma parte de la presente Disposición.

Disposición N° 957/12 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 08/11 "Reglamento Técnico Mercosur sobre protectores solares en cosméticos (derogación de la res. GMC N° 26/02)" que se adjunta como anexo y forma parte integrante de la presente disposición.

Disposición N° 959/12 (con las modificaciones de la Disp. 5812/12) - Adóptase el Sistema de Gestión Electrónica con firma digital para el trámite de Admisión Automática



de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes de Grado I, categorizados conforme la Disposición ANMAT N° 345/06.

Disposición N° 2162/11 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 38/09 "Lista de Sustancias Colorantes Permitidas para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes (Derogación de la Res. GMC N° 04/99)"

Disposición N° 685/09 - Establécese que la admisión de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes de Grado I deberá ser solicitada y tramitada exclusivamente en forma electrónica, previo a la comercialización de los mismos.- BO 26/02/09

Disposición N° 7727/06 - Incorpórase al Ordenamiento Jurídico Nacional la Resolución Mercosur GMC N° 26/05 Reglamento Técnico Mercosur sobre "Listas de Sustancias que los Productos de Higiene Corporal, Cosméticos y Perfumes, No Deben contener, Excepto en las Condiciones y con las Restricciones Establecidas. B.O. 26/02/07

Disposición N° 345/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 07/05, Reglamento Técnico MERCOSUR "Clasificación de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes".B.O. 10/02/06

Disposición N° 310/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 20/05, "Obligatoriedad de Comunicación entre los Estados Partes del Mercosur Referente a Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes".- B.O. 10/02/06

Disposición N° 374/06 - Adóptense medidas sobre el rotulado que deben seguir los productos de Higiene personal, cosméticos y perfumes. Glosario de definiciones.- B.O. 01/02/06

Disposición N° 5572/05 - Prohíbese la utilización de Acetato de Plomo en productos cosméticos a partir de la entrada en vigencia de la presente Disposición. Prohíbese la comercialización de productos cosméticos que contengan en su formulación Acetato de Plomo, a partir de 31 de enero de 2006. Las empresas elaboradoras y/o importadoras deberán retirar del mercado los envases existentes de acuerdo a la fecha indicada en el Artículo precedente y proceder a su destrucción.

Disposición N° 3478/05 - Apruébanse los "Requisitos Técnicos Específicos para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes", Resolución Mercosur GMC N° 26/2004.B.O Junio 2005.

Disposición N° 3473/05 - Apruébase el "Reglamento Técnico Mercosur sobre Rotulado Obligatorio General para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes", Resolución Mercosur GMC N° 36/ 2004.B.O Junio 2005

Disposición N° 2341/02 (con la modificación de la Disp. 309/06) - Apruébanse los documentos "Actualización de la Resolución GMC N° 8/99 - Reglamento Técnico Mercosur "Lista de Filtros Ultravioletas, Permitidos para Productos e Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes" (Resolución GMC N° 71/00), y Actualización de la Resolución GMC N° 5/99 - Reglamento Técnico Mercosur "Lista de Sustancias de Acción Conservadora Permitidas para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes" (Resolución GMC N° 72/00).BO Mayo 2002

Disposición N° 6830/01 - Establécese que serán considerados Productos Cosméticos aquellos Protectores Solares que respondan a la definición establecida por el artículo 2° de la Resolución (ex M.S. y A.S.) n° 155/98. B.O. 31/12/01.



Disposición N° 1112/99 - Limitaciones que corresponden al uso de ciertas materias primas que pueden utilizarse en Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes sean de elaboración nacional o importadas.- BO 30/03/99

Disposición N° 1108/99 - Normas Técnicas para la Admisión automática de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.- BO 26/03/99

#### Tercerización de Productos Cosméticos

Disposición N° 7726/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución Mercosur GMC N° 26/06 Contratación de Tercerización para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes. B.O. 26/02/07

#### Nieves Artificiales de Cotillón y/o carnaval

Disposición N° 6750/99 - Establécense normas complementarias relativas a los requisitos técnicos que deben cumplir en cuanto a su formulación los productos nieves artificiales de cotillón y/o de carnaval de elaboración nacional o importados. B.O. 22/12/99

Disposición N° 2305/95 - Establécese que los productos denominados como Nieve Artificial, o cualquier otra denominación, deberán ser registrados como productos cosméticos en esta Administración Nancional. B.O.3/08/95

#### Cosmetovigilancia

Disposición N° 339/06 - Incorpórase al ordenamiento jurídico nacional la Resolución GMC N° 19/05, "Programa de Cosmetovigilancia en el Area de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes".- B.O. 10/02/06

Deben agregarse las disposiciones por las cuales se suman a la legislación argentina sobre productos cosméticos la Directiva Cosmética de la Unión Europea, con sus actualizaciones en forma automática, y las de sustancias prohibidas según la Food and Drug Administration de los EE.UU.

Además el sector cosmético está alcanzado por varias disposiciones de la ANMAT sobre publicidad de los productos bajo su control.

#### 7.2. Ámbito regulatorio de la Ciudad de Buenos Aires

Consideramos de especial importancia el informe elaborado por el Sr. Alberto Aller con relación a los temas expuestos, que editamos por brevedad, y que dice así:

##### 7.2.1. Procedimiento de habilitaciones:

El procedimiento de habilitaciones de la Ciudad *“genera innumerables problemas fundamentalmente a las industrias porque para iniciar el trámite de habilitación es necesario previamente completar el trámite de impacto ambiental y éste, en la mayoría de los casos, lleva mucho tiempo porque hay nueve leyes referidas al tema ambiental y si corresponde a la actividad se requiere un expediente para cada ley”* (Aller).

##### 7.2.2. Superposición de Inspecciones



Las inspecciones se originan en distintos organismos del ámbito de la Ciudad y no responden a una programación integral. Ello dificulta el funcionamiento de las empresas.

#### 7.2) Promoción de Exportaciones:

El Sector contó con asistencia de la FUNDACIÓN EXPORTAR (de la órbita del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Nación), para participar en los últimos años en las ferias de Bolonia y Dubai.

También cuenta con el apoyo de las líneas horizontales de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa. Es decir, no se trata de apoyo específico al Sector, sino a las empresas por su naturaleza PyME.

#### 7.3) Impacto de la política de administración de importaciones:

El Sector es altamente dependiente de la importación de insumos.

En las entrevistas los empresarios consultados manifestaron que el abastecimiento se encuentra regularizado. Las empresas más pequeñas son las que aún muestran ciertas dificultades para la normalización, que requiere la tramitación en organismos oficiales.



8) Análisis sintético de las Fortalezas, Oportunidades, Desafíos y Amenazas (FO-DA) del Sector en la Ciudad de Buenos Aires.

Fortalezas:

8.1. Regulaciones sanitarias estrictas y compatibles con la Unión Europea y el MERCOSUR. Organismo regulatorio (ANMAT) con prestigio internacional

8.2. Organización sectorial de la producción en que participan grandes corporaciones y PyMEs con razonable armonía

8.3.. Calidad reconocida a nivel internacional de la producción nacional

8.4. Presencia técnica y profesional de la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos (AAQC)

8.5 Presencia empresarial ante las autoridades y organismos nacionales y de la CABA a través de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería (CAPA)

Oportunidades:

8.5. Expansión del mercado internacional

8.6. Mercado interno creciente

Desafíos:

8.7. Incrementar las exportaciones

8.8. Establece procesos de certificación de proveedores y de insumos nacionales

8.9. Encontrar una estrategia para el afianzamiento de la actividad de elaboración en la Ciudad de Buenos Aires

8.10. Fortalecer el vínculo del área profesional con las Universidades, particularmente las Facultades de Farmacia y Bioquímica y de Ciencias Exactas, Licenciatura en Química

Amenazas:

8.11. A nivel regional: Competencia de Brasil y México en la radicación de inversiones:

8.12. A nivel nacional: riesgo de intensificación de la tendencia de traslado de empresas de la Ciudad a la Provincia de Buenos Aires. Afecta a las empresas terceristas de mediana dimensión y con capacidad de generar innovaciones.



9) Lineamientos para la política de la Ciudad de Buenos Aires relativa al Sector de elaboración de productos cosméticos y perfumería.

La fabricación de productos de Cosmética y Perfumería enfrenta un mercado en expansión, caracterizado por la presencia de compañías transnacionales con gran capacidad de inversión en publicidad y en la diferenciación de productos.

La tendencia creciente del mercado es, al menos en parte, resultante de esas estrategias de marketing de las compañías multinacionales. Por ello, el crecimiento del mercado no resulta una condición suficiente para asegurar la permanencia de la Ciudad como un centro de producción importante, ya que ese crecimiento puede ser capturado total o principalmente por las empresas que están radicadas fuera de la Ciudad de Buenos Aires.

La comparación de los datos actuales con los que arroja el Censo Nacional Económico de 1994 pone en evidencia la tendencia a la migración de empresas desde la Ciudad.

Ante un mercado promisorio como es el de la Argentina, un riesgo aún mayor que enfrenta el sector, es que las transnacionales que lo integran, tengan una visión cada vez más regional de su negocio en el país y orienten la inversión hacia el Brasil o México, dada la gran dimensión de esos mercados. En esa opción, la Argentina pasaría a depender cada vez más de las importaciones para el abastecimiento de su mercado.

Por ello, dada el comportamiento globalizado del sector, la política a aplicar en la Ciudad requiere considerar también la consolidación de la presencia de las compañías multinacionales en el país. Ello requiere la coordinación de políticas de la Ciudad y de la Nación.

La dimensión del mercado argentino es un elemento favorablemente considerado por las transnacionales, por lo que su protección puede ser un elemento clave para que esas empresas permanezcan en el país. Simultáneamente, mediante el estímulo de adecuadas políticas públicas podría lograrse un entramado productivo local eficiente, que proveyera componentes de alta calidad y a precios competitivos, constituyéndose en una base firme para la elaboración de productos finales, en el que participen tanto las PyME como las empresas transnacionales.

En cuanto respecta a la Ciudad de Buenos Aires, dado que los establecimientos allí instalados pertenecen a PyMEs, con preeminencia de compañías muy pequeñas, resulta necesario establecer acciones continuas y sistemáticas para el mejoramiento de la competitividad, lo cual puede ser realizado por la misma jurisdicción. En función de las consultas realizadas a las personas vinculadas al sector, las prioridades serían tres:

- 1) Brindar capacitación en materia de organización empresarial, posibilitando la elaboración de planes de negocios;
- 2) Fortalecer la capacidad exportadora de las PyMEs de la Ciudad, mediante acciones tales como la organización de misiones inversas.
- 3) Desarrollar el proceso de certificación de insumos de origen nacional.



El afianzamiento del vínculo con el sector científico tecnológico, sería un componente crítico para esas políticas, porque de él podría esperarse que se facilite la incorporación de innovaciones o que éstas se desarrollen localmente.

Entendemos necesario entonces, analizar también si sería posible que la actividad se encuentre comprendida en la Ley 1768/2005, por la cual se habilitó la conformación del Polo Farmacéutico..

El establecimiento de líneas de financiamiento del Banco Ciudad para la Inversión Fija y para la promoción de las exportaciones, particularmente hasta tanto se superen las demoras en la percepción del IVA de Exportación y de los Reintegros.

En este sentido sería particularmente útil la disponibilidad de créditos blandos para la ampliación y/o mudanza de empresas elaboradoras dentro del ámbito de la CABA con períodos de gracia hasta su puesta en producción.

Otra característica que resulta del estudio elaborado es que ciertas actividades innovadoras de la industria cosmética global, no están limitadas a las principales transnacionales. La expansión de los productos orgánicos en el Brasil y el desarrollo del producto más exitoso en el mercado global de cosméticos, las cremas BB, que se centró en investigaciones científicas dermatológicas en Alemania y su posterior adecuación tecnológica en empresas cosméticas de la República de Corea, son ejemplos muy claros de que la amplia composición del sector cosméticos hace posible la participación de nuevos players, no limitados a las empresas transnacionales ya consolidadas en el mercado. También para ello, el vínculo con el sector científico y tecnológico resulta un elemento esencial.

Teniendo presente que hay una tendencia mundial de crecimiento de los productos *anti-age*, así como en los productos naturales y no químicos, generar acciones oficiales para asistir a la que la industria local que se interese en la participación en ese nicho de mercado. Además de la industria farmacéutica, el elevado número de centros dermatológicos con que cuenta la Ciudad de Buenos Aires, puede constituirse en un factor gravitante para esta estrategia.

De las reuniones y entrevistas realizadas queda como síntesis lo siguiente:

Necesidad de una política que contemple las propias fallas de la administración de la Ciudad cuando las mismas impiden el normal desenvolvimiento de las empresas industriales: demoras innecesarias en los trámites de habilitación, pérdidas de expedientes, demoras en el pago de subsidios por inundaciones, importe muy inferior al daño ocasionado por impericia en el manejo de los equipos que debieran evitarlas.

Son particularmente importantes las extensas demoras en la emisión del Certificado de Aptitud Ambiental, en algunos casos con pérdidas de los expedientes de iniciación del trámite, tal como se ha mencionado. Debería tenerse en cuenta que quien inicia la instalación de una planta elaboradora está arriesgando un capital importante y que debe tener la totalidad de las instalaciones, equipamiento, etc. pendiente de la emisión de ese certificado. En consecuencia, en concordancia a lo referido por Alberto Aller, sería necesario que se permita *“iniciar el trámite de habilitación ante la Agencia Gubernamental de Control simultáneamente con la Agencia de Protección Ambiental, Esto se logra con sólo modificar el Art. 3° del Dto. 93/2006 que regula el trámite de habilitaciones”*.



En el caso de los municipios ubicados en la Provincia de Buenos Aires la habitual demora en el Certificado de Aptitud Ambiental no es obstáculo para la habilitación de la planta y la continuidad del trámite de habilitación por parte de la ANMAT, ya que los inspectores de estos municipios están al tanto de esas demoras que se origina en las propias municipalidades.

Con respecto a las inspecciones por parte de los distintos organismos del Gobierno de la Ciudad, se consideran un gran paso adelante la idea de las Auditorías Integrales Programadas (AIP) por parte de la Agencia Gubernamental de Control, que debería ser retomada y puesta en práctica.

Dado que en la CABA las empresas elaboradoras de cosméticos están reguladas en cuanto hace a los requisitos sanitarios por parte de la ANMAT, con normativas de carácter nacional y acordadas en el Mercosur, pueden utilizarse como “*check list*” para estas AIP las Buenas Prácticas de Fabricación y Control establecidas originalmente por la Disposición 1107/99 y actualmente por la Disposición 6774/12 que incorporó a la normativa argentina la Resolución del Grupo Mercado Común (GMC) 19/11 Reglamento Técnico Mercosur de Buenas Prácticas de Fabricación para Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes.

De igual manera, mediante la Disposición 799/07 la ANMAT incorporó a la narrativa nacional la Resolución GMC 35/05 por la que se obliga a las empresas elaboradoras la realización de autoinspecciones teniendo como guía las Buenas Prácticas de Fabricación.

#### 10) Entrevistas realizadas y antecedentes consultados

Para realizar este trabajo se mantuvieron las siguientes entrevistas:

- Ing. Gustavo Schwartzman (CEDEM, Ciudad de Buenos Aires),
- Dra. Raquel Zorzer (ANMAT - Jefa de Servicio Productos Cosméticos)
- Sr. Director Ejecutivos de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería, D. Miguel A. González Avella
- Sr. Presidente de la Asociación Argentina de Químicos Cosméticos, Lic. Eduardo Schwartzman;
- Dr. Arberto Martín (Matiz Cosméticos)
- D. Eduardo Zancaner (Laboratorios Victoria)
- Dra. Claudia Groisman (Ecoderm)
- Sr. Presidente de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería, D. Guillermo Saraceno
- Sr. Asesor del Consejo Económico Social, D. Alberto Aller
- Dr. Wladhorn, titular de la empresa FARMAVITA

Antecedentes consultados:

- Censos Nacionales Económicos de 1994 y 2004 ([www.indec.gob.ar](http://www.indec.gob.ar))



- ALADI ([www.aladi.org](http://www.aladi.org))
- Informes y Estadísticas de la Cámara Argentina de la Industria de Cosmética y Perfumería – CAPA ([www.capa.org.ar](http://www.capa.org.ar))
- Documento 1 para el “Programa de apoyo al desarrollo de Cadenas Productivas en la Ciudad de Buenos Aires”. Plan Estratégico para el Desarrollo de Cadenas de Valor en la Ciudad de Buenos Aires. Julio de 2007. Edgardo Figueroa
- Global Beauty Industry Trends in the 21st Century: Maria Curie-Sklodowska University, Polonia: Aleksandra Łopaciuk y Mirosław Łoboda ([www.toknowpress.net](http://www.toknowpress.net))
- Project report on global analysis of household & personal care and cosmetic care industry. Amity Business School. India: Kondapalli Nandu Septiembre de 2013 ([www.slideshare.net/kondapallinandu/global-analysis-of-personal-care-industry](http://www.slideshare.net/kondapallinandu/global-analysis-of-personal-care-industry) )
- Euromonitor International: Beauty and Personal Care in Argentina, Agosto de 2013 (<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-argentina/report>)
- Brand Finance: <http://www.brandfinance.com>
- UNCTAD (<http://unctadstat.unctad.org/ReportFolders/reportFolders.aspx>)
- Demeter Group Beauty Industry Outlook ([www.beautypackaging.com](http://www.beautypackaging.com))
- CosmeticsDesign.com: Michelle Yeomans , 07-Nov-2012 ([www.cosmeticsdesign.com](http://www.cosmeticsdesign.com))
- Euromonitor International. Nicole Tyrimou. 12 de Abril de 2013: Leading Beauty Trends for 2013 (<http://blog.euromonitor.com/2013/04/leading-beauty-trends-for-2013.html>)
- Mintel Beauty & Personal Care forecasts Mixologiste as key beauty trend for 2014 (<http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/mintel-beauty-personal-care-forecasts-mixologiste-as-key-beauty-trend-for-2014>)
- CosmeticsDesign.com. Lucy Whitehouse. 10 de Marzo de 2014: Argentina proving a tough nut to crack (<http://www.cosmeticsinfo.org>)
- Cosmetic Product Notification Portal (<https://webgate.ec.europa.eu/cpnp/public/tutorial.cfm?CFID=44722036&CFTOKEN=f13c636d6dbe50db-E1227A3B-0E67-604F-C93F6A147AE04C4B&jsessionid=9218f9576530a9b98aa47e3c17183043c462TR>)
- European Commission  
[ec.europa.eu/enterprise/policies/international/cooperating-governments/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/cooperating-governments/index_en.htm)
- US HR (House of Representatives) Act 1385, del 21 de Marzo de 2013  
[www.govtrack.us/congress/bills/113/hr1385/text](http://www.govtrack.us/congress/bills/113/hr1385/text)
- Cosmetic Ingredient Review (CIR) Panel  
<http://www.cir-safety.org/>

Anexo 1

TOP 50 GLOBAL BEAUTY BRANDS 2013

No '13	No '12	No '11	Brand	Domicilio	Brand value 2013	Brand rating 2013	Enterprise value 2013 (%)	Brand/enterprise value (%)	% +/-	Brand value 2012	Brand rating 2012	Enterprise value 2012 (%)	Brand/enterprise value (%)	Brand value 2011	Brand rating 2011	Enterprise value 2011 (%)	Brand/enterprise value (%)
1	1	1	Olay	USA	11,709	AA+	36,829	32	0	11,756	AA	36,578	32	11,066	AA	35,777	31
2	3	4	L'Oréal	France	8,696	AAA-	26,205	33	12	7,744	AAA-	22,358	35	7,630	AAA-	22,935	33
3	4	5	Neutrogena	USA	6,940	AA+	16,383	42	11	6,248	AAA-	14,308	44	6,350	AAA	14,487	44
4	5	3	Nivea	Germany	5,843	AA+	12,288	48	8	5,574	AA+	8,522	65	4,569	AA+	10,178	65
5	6	7	Lancôme	France	5,508	AA+	13,467	41	8	5,095	AAA-	11,490	44	5,685	AA+	12,300	46
6	2	2	Avon	USA	5,169	AA-	8,186	63	-33	7,501	AA+	11,656	68	10,171	AA+	15,843	64
7	7	8	Dove	UK	4,242	AA	10,690	40	-16	5,045	AA	10,280	49	4,517	AA	8,715	51
8	8	9	Estée Lauder	USA	3,870	AA+	8,711	44	4	3,716	AA	7,387	50	3,037	AA	5,095	60
9	9	10	Shiseido	Japan	3,378	AA	8,317	64	1	3,336	AA-	8,888	57	3,014	AA-	5,575	54
10	4		Chanel	France	2,952	AAA	4,362	68	16	2,540	AAA-	4,791	61				
11	12	13	Pantene	USA	2,610	AA	7,409	39	-10	2,643	AA	7,358	36	2,545	AA	7,187	35
12	8	14	Chanel	France	2,813	AAA		N/A	13	2,292	AAA			2,283	AAA		
13	16	15	Revlon	USA	2,793	AA	11,844	24	17	2,384	AA+	10,344	23	2,319	AA	10,459	22
14	16	14	Garnier	France	2,632	AAA-	7,051	37	12	2,340	AA	6,016	39	2,493	AA	6,440	39
15	11		Schwarzkopf	Germany	2,420	AA-	5,761	42	-10	2,682	A+	4,579	59				
16	20	23	Maybelline	USA	2,398	AAA-	7,076	34	-19	2,016	AA+	4,037	33	1,568	AA	6,463	24
17	9	19	Clarins	France	2,375	AA+		N/A	18	2,018	AA			2,057	AA		
18	10	11	Shiseido	Japan	2,203	AA+	3,313	67	-24	2,507	AA+	4,339	67	2,972	AA+	4,818	62
19	21	21	Clean & Clear	USA	2,196	AA	5,777	38	-10	1,990	AA	5,045	39	1,959	AA	5,101	38
20	17	17	Natura	Brazil	1,840	AA+	12,091	15	-31	2,332	AA-	8,971	28	2,274	AA-	12,722	18
21	23	22	L'Oréal	Luxembourg	1,698	AA-	4,194	40	8	1,611	AA-	2,776	58	1,705	A+	4,316	40
22	24	28	Johnson	USA	1,513	AA+	5,026	30	33	1,148	AA+			1,797	AAA-	4,438	27
23	12	12	Lux	USA	1,501	AA-	5,403	28	-47	2,541	AA-	5,781	49	2,797	AA	4,405	64
24	27	29	M.A.C.	USA	1,382	AAA-	3,351	41	-10	1,258	AA+	2,841	44	1,094	AA+	1,960	56
25	30	34	Kérastase	France	1,360	AA	4,055	34	-19	1,138	AA+	3,459	33	936	AA	3,703	28
26	32	36	Rickard	France	1,285	AA	3,929	34	26	1,024	AA	3,267	31	884	AA	3,498	25
27	22	20	Radox	UK	1,203	A	4,856	25	-31	1,752	A	4,696	38	2,033	A	1,950	51
28	26	26	Strophan	France	1,174	AA+	2,886	41	-8	1,277	AA+	2,462	52	1,393	AA+	2,636	53
29	28	32	Vichy	France	1,170	AA	3,489	34	0	1,172	AA+	2,977	39	1,036	AA	3,187	33
30	25	27	Oriflame	Luxembourg	1,151	AA-	1,917	60	-12	1,310	AA	2,510	52	1,204	AA-	3,830	31
31	36	38	Matrix	France	1,133	AA	3,379	34	30	871	AA+	2,682	30	779	AA	3,086	29
32			Cleancell	France	1,127	AA	5,557	20									
33	42	39	Rimmel	USA	1,109	A+		N/A	80	615	A+			694	A+		
34	35	37	Yves Saint Laurent	France	1,092	AAA-	1,924	57	-19	915	AAA-	1,641	56	872	AA	1,757	50
35	33	35	The Body Shop	France	1,063	AA+	2,960	36	9	977	AA	2,533	39	890	AA-	2,712	33
36			Pola Orbis	Japan	1,017	A+	1,159	88									
37	31	25	Sunsilk	UK	902	A	2,785	32	-31	1,133	A+	2,670	43	1,410	A+	2,270	62
38	37	41	Clinique	USA	885	AAA-	1,564	57	12	790	AAA-	1,326	60	683	AA+	915	75
39	40	30	Softshave	USA	826	AA-	4,295	19	-10	754	AA	2,930	26	1,090	AA-	3,164	34
40	41	33	Irish Spring	USA	655	A+	3,758	17	-8	715	A+	2,441	29	1,022	AA-	2,768	37
41	47		Oxy	USA	562	AA		N/A	37	409	AA						
42	34	43	Ravon	USA	561	A	2,312	24	-39	922	A-	1,852	50	656	A-	1,832	35
43	49	49	Elizabeth Arden	USA	502	AA	1,489	34	42	353	AA-	826	43	342	AA	826	41
44	43	44	Eucerin	Germany	487	A+	1,494	33	-12	557	A+	1,036	54	618	A	1,238	50
45	46	45	Red	USA	481	AA	1,265	38	2	472	AAA-			420	AA	1,117	38
46	38	40	La Roche-Posay	France	456	AA	2,326	30	-41	778	AA+	1,985	39	689	AA	2,125	32
47	45		KOSE	Japan	452	A+	836	56	-6	473	AA	1,034	46				
48	47		Head & Shoulders	USA	423	AA-	1,149	37						394	AA	1,116	35
49	48	48	Kiehl's	France	416	AA	962	43	-10	399	AA+	821	46	366	AA	879	42
50	44	42	Speed Stick	USA	402	AA-	3,221	12	-19	498	A+	2,441	20	681	AA-	2,373	29



- Todas las cifras se exponen en u\$s millones

*Fuente: [http://www.brandfinance.com/images/upload/cosmetics\\_2013\\_spc.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/cosmetics_2013_spc.pdf)*



**Anexo 2: República Argentina: Industria de la Perfumería y la Cosmética: Empresas fabricantes de mayor dimensión**

Principales empresas y marcas	Característica de la Producción local (en planta propia o por terceros) relevante respecto a su operación		Radicación Planta Industrial	
	(a) Relevante respecto a su operación	(b) poco relevante respecto a su operación		
<b>Producto: Fragancias</b>				
<b>Característica del Mercado: Moderada Concentración</b>				
Coty (Adidas, Chanson);		(b)	Colectora Este de Ruta Panamericana Km 51,5	Escobar
New Revlon de Argentina (Charlie, Aquamarine);	(a)		H. Yrigoyen (ruta 197) n° 2911/41 // Sección II, Manzana 10, Lote 11 (Zona Franca La Plata)	Pacheco / La Plata
Cannon Puntana(a) (Colbert, Kevin, Cannon Musk, L'Amour, L'Extreme);	(a)		Ruta 148. Altura Km. 756	Villa Mercedes
Cosméticos Avon		(b)	Martín Rodríguez 4013// Álvarez Thomas 1875	Victoria (Partido de San Fernando) / La Rreja
<b>Producto: Artículos de tocador</b>				
<b>Característica del Mercado: Baja Concentración</b>				
Unilever (Dove, Axe, Rexona, Lux, Impulse);	(a)		Descartes 3520 y 4020//Ruta 21 Km. 291, Camino de Inmigrante 864 Bis	Tortuguitas/ Villa Gobernador Gálvez
Procter & Gamble (Old Spice);	Sin información		Marcos Sastre 1990	Talar de Pacheco
Colgate Palmolive(a) (Palmolive, Polyana); )	(a)		Calle 5 y 105 // Av. Antártida Argentina n° 2269	Parque Industrial Norte S. Luis / Llavallol
Coty (Adidas, Dufour, Coty);	(a)		Colectora Este de Ruta Panamericana Km 51,5	Escobar
La Fármaco (Grupo UNILEVER) (Alberto VO5, Antiall, Veritas);	(a)		Av. Hipólito Yrigoyen 2359 (Ruta 197); Alberto Einstein 556	El Talar (Tigre)/ Garín

Principales empresas y marcas	Característica de la Producción local (en planta propia o por terceros) relevante respecto a su operación		Radicación Planta Industrial	
	(a) Relevante respecto a su operación	(b) poco relevante respecto a su operación		
<b>Producto: Cremas</b>				
<b>Característica del Mercado: Moderada Concentración</b>				
Beiersdorf (Nivea). (Importa y adquiere productos elaborados por terceros)		(b)	Av. Triunvirato 2902 / Roberto Hooke 3905	CABA / Tortuguitas (Pdo Malvinas Argentinas)
La Fármaco (Grupo UNILEVER)	(a)		Av. Hipólito Yrigoyen 2359 (Ruta 197); Alberto Einstein 556	El Talar (Tigre)/ Garín
Unilever (Pond's)	Sin información		Descartes 3520 y 4020//Ruta 21 Km. 291, Camino de Inmigrante 864 Bis	Tortuguitas/ Villa Gobernador Gálvez
<b>Producto: Maquillajes</b>				
<b>Característica del Mercado: Moderada Concentración</b>				
Cosméticos Avon;	(a)		Martín Rodríguez 4013// Álvarez Thomas 1875	Victoria (Partido de San Fernando)// La Reja
Compañía Americana de Lápices(a);	(a)		Nicolás Videla 1213// Av. Constituyentes 1387	Berazategui / Tortuguitas



Principales empresas y marcas	Característica de la Producción local (en planta propia o por terceros) relevante respecto a su operación		Radicación Planta Industrial	
	(a) Relevante respecto a su operación	(b) poco relevante respecto a su operación		
<b>Producto: Capilares</b>				
<b>Característica del Mercado: Baja Concentración</b>				
Unilever(a) (Sedal, Dove);	(a)		Descartes 3520 y 4020//Ruta 21 Km. 291, Camino de Inmigrante 864 Bis	Tortuguitas/ Villa Gobernador Gálvez
Procter & Gamble(b) (Head & Shoulders, Pantene);		(b)	Marcos Sastre 1990	Talar de Pacheco
Laboratorio Cuenca(a) (Issue);	(a)		Empedrado 2419/23/35/37	Capital Federal
Capilatis	(a)			San Martín (PBA)
Plumari Nougat, Lindsay, Plumari Profesional);	(a)		Santiago del Estero 1456	Lanús Oeste
Biferdil	(a)			Capital Federal
<b>Producto: Niños y bebés</b>				
<b>Característica del Mercado: Moderada Concentración</b>				
Johnson & Johnson (Johnson's Baby);	Sin información		Ruta 8 Km. 63,5 Fátima	Pilar
Cannon Puntana(a) (Mujercitas, Pibe's, Paco, Coqueterías);	(a)		Ruta 148. Altura Km. 756	Villa Mercedes
La Fármaco (Veritas);	(a)		Av. Hipólito Yrigoyen 2359 (Ruta 197); Alberto Einstein 556	El Talar (Tigre)/ Garín
Saint Julien	(a)		Lote "A", Manzana 299 .Necochea Esq. Mar del Plata	Parque Industrial La Rioja
<b>Producto: Higiene Oral</b>				
<b>Característica del Mercado: Alta Concentración</b>				
Colgate Palmolive(b) (Colgate, Odol, Koly-nos);		(b)	Calle 5 y 105 // Av. Antartida Argentina n° 2269	Pque Industrial Norte S. Luis// Llavallol
Unilever (Close Up)	Sin información		Descartes 3520 y 4020//Ruta 21 Km. 291, Camino de Inmigrante 864 Bis	Tortuguitas/ Villa Gobernador Gálvez



<b>Producto: Higiene Descartable</b> <b>Característica del Mercado: Moderada Concentración</b>				
Kimberly Clark (Huggies, Pulls Up, Days);	(a)		Espera 50; Ruta de la Tradición 7702/32/82	Bernal; El Talar; 9 de Abril
Procter & Gamble(a) (Pampers, Always),	(a)		Marcos Sastre 1990	Talar de Pacheco
Johnson & Johnson (Carefree, OB);	(a)		Ruta 8 Km. 63,5 Fátima	Pilar

**Anexo 3: Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos**

	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA			ANMAT	AAQC	CAPA	Otros
1	<b>ADOX S.A.</b>	2679/ 7370	Elaborador de especialidades medicinales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos e Importador/exportador	Fragata Pte. Sarmiento 2255/57	CABA	CABA	Si			
2	<b>BIOSINTEX S.A.</b>	7346	Elab. de esp. medicinales en las f. farmacéuticas líquidas no esteriles sin p.a. betalactámicos, ni citostáticos ni hormonales. Acondicionador secundario de esp. medicinales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos no inflamables y semisólidos	Salom 655	CABA	CABA	Si	Si		
3	<b>BUENOS AIRES TRADE GROUP S.R.L.</b>	2714	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos y jabones	Terrero 1715/17 PB y EP	CABA	CABA	Si			

**Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos**

	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA							
4	<b>DASIPA IND &amp; COMERCIAL S.R.L.</b>	7294	Laboratorio de especialidades medicinales según res. 223/96. Fraccionador y elab. de productos de Farmacopea Nacional Argentina s/disp 2476/03. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes	Av. Lope de Vega 2030/34		CABA	CABA	Si	Si		
5	<b>ENEVE COSMETICA S.R.L.</b>	2800	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de líquidos y semisólidos	Remedios de Escalada de San Martín 2461/63		CABA	CABA	Si	Si		
6	<b>EURO 2000 S.A.</b>	2830	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de tinturas	Girardot 1901		CABA	CABA	Si			
7	<b>FRAMINGHAM PHARMA S.R.L.</b>	7033	Acondicionador secundario de especialidades medicinales y productos cosméticos	Arturo Jauretche 226/28		CABA	CABA	Si Envasador			Si



8	<b>HECALEX S.A.</b>	2148	Elaborador de productos de cosmética con componentes ya elaborados. Fraccionamiento y envasamiento de cosméticos	Av. del Campo 1487	CABA	CABA	Sí				
---	---------------------	------	--	--------------------	------	------	----	--	--	--	--

Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
9	<b>HLB PHARMA GROUP S.A.</b>	7350	Laboratorio elaborador de esp. Medicinales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de semi-sólidos. Importador y exportador	Monroe 1378		CABA	CABA	Si			
10	<b>LABORATORIO NEW ZEN S.R.L.</b>	7398	Elaborador de productos de farmacopea y Elaborador de prod. de hig personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos y polvos	Paysandú1446		CABA	Capital Federal	Si	Si		
11	<b>LABORATORIO BIO-COM de Alejandro Maria Medina</b>	2771	Elaborador de productos de higiene personal, cosmeticos y perfumes en las formas de sólidos (jabones de tocador), semisólidos, líquidos e hidroalcohólicos	Terrero 1577/79		CABA	CABA	Si	Si		
12	<b>LABORATORIO LUIS NORBERTO JARA</b>	2731	Elaborador de prod. De hig. Personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos.	José G. Artigas 1227		CABA	CABA	Si			

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA							
13	<b>LABORATORIO VAN HELMONT de CARLOS VICENTE COMISSO</b>	2822	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, hidroalcohólicos y semisólidos. Importador y exportador	Juan Agustín García	5223	CABA	CABA	Sí			
14	<b>LABORATORIOS BERNABO S.A.</b>	6556	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos. Elab. De esp. medicinales y de prod. Odontológicos. Importador de esp. medicinales	Terrada 2340/48		CABA	CABA	Sí			

Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA							
15	<b>LABORATORIOS DOMINGUEZ S.A.</b>	6899/ 2826	Elaborador de esp medicinales en las f.f. de liquidos no estériles sin p.a. betalactámicos, ni citostáticos ni hormonales ni biológicos. Acondicionador primario en blister y frascos de formas sólidas no estériles sin p.a. betalact. ni hormonales ni citostáticos. Acondicionador secundario de esp medicinales e Importador y exportador de esp. medicinales y prod. cosméticos	Av. La Plata 2567/69		CABA	CABA	Sí Envasador			
16	<b>LABORATORIOS SZAMA S.A.</b>	6819	Elaborador de esp. Medicinales. Elaborador de prod. De hig. Personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, cremas y polvos. Importador y Exportador	La Fuente 161		CABA	CABA	Sí			

17	<b>MONSERRAT y ECLAIR S.A.</b>	6233	Elaborador de esp. Medicinales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de semisólidos y líquidos. Importador y exp. de esp. medicinales y cosméticos	Virrey Ceballos 1623// 15 de Noviembre 1889 n° 1554	CABA	CABA	Si			
----	------------------------------------	------	--	---	------	------	----	--	--	--

**Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos**

	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA						
18	<b>NORDEST NOVA S.A.</b>	2791	Elaborador de prod. De hig personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semi-sólidos. Importador	Caldas 1637	CABA	CABA	Si			
19	<b>PLAYCOS S.A.</b>	2689	Elaborador de prod. De higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos, sólidos (ceras depilatorias) y polvos. Importador	José Pedro Varela 3835	CABA	CABA	Si			
20	<b>PRODUTALIA S.A.</b>	2541	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas líquidas y semisólidas	California 2082	CABA	CABA	Si			
21	<b>QUAZON S.A</b>	2680	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas líquidas, semisólidas y sólidas	Larraya N° 2742	CABA	CABA	Si	Si	Si	

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
22	<b>ADESIL S.A.</b>	7186	Elaborador, importador, exportador de esp. Medicinales, productos odontológicos y productos cosméticos en la forma de líquidos y semisólidos no estériles incluidos aquellos con piretrina y piretroides y excluyendo aquellos que contengan p.a. betalactámicos, citostáticos y hormonales	Tabaré 1027/29/33/53/69/71	Capital Federal	Capital Federal	Sí				Sí
23	<b>ATLAS FARMACEUTICA S.A.</b>	7328	Elaborado e Importador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes	Joaquin V. Gonzalez 2569// Baigorria 3872	Capital Federal	Capital Federal	Sí				
24	<b>AYCAN S.R.L.</b>	2711	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de semisólidos y líquidos	Fonrouge 1423/25	Capital Federal	Capital Federal	Sí	Sí			



25	<b>CAPILAR S.A.</b>	2129	Laboratorio de productos cosméticos	Simbron (5148/50)	Capital Federal	Capital Federal	Si			
----	---------------------	------	-------------------------------------	-------------------	-----------------	-----------------	----	--	--	--

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>										
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA			ANMAT	AAQC	CAPA	Otros
26	<b>COSMETICA FACE-COLOR S.A.</b>	2220	Elaborador de productos cosméticos y de tocador	Tronador (4579)	Capital Federal	Capital Federal	Sí	Sí		
27	<b>COSMO-FARM S. de H.</b>	1481	Elaborador	Dr. Emilio Ravignani (1336/38)	Capital Federal	Capital Federal	Sí	Sí		
28	<b>DERMOSOLUXION S.R.L.</b>	2488	Elaborador, Importador y Exportador de productos cosméticos	Bahía Blanca (1660)	Capital Federal	Capital Federal	Sí	Sí		Sí
29	<b>DIFFUPAR S.A.</b>	2334	Envasador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de líquidos. Importador y Exportador	Estomba 574/80/82	Capital Federal	Capital Federal	Sí Envasador	Sí		
30	<b>DISEÑO COSMETICO S.A.</b>	2171	Elaborador	José Bonifacio (2027)	Capital Federal	Capital Federal	Sí			

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
31	<b>DONATO, ZURLO &amp; CÍA S.R.L.</b>	6246	Laboratorio de especialidades medicinales. Imp/exp. de esp. Medicinales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de sólidos (polvos y jabones). Importador y exportador	Virgilio 844/56 P.B. 1° y 2° Piso.	Capital federal	Buenos Aires	Si	Si			Si
32	<b>EMAIL DIAMANT S.A.</b>	716	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos y sólidos (ceras depilatorias). Importador y Exportador	Llerena (2833)	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si			
33	<b>EURODERM S.R.L.</b>	7185	Laboratorio elaborador de especialidades medicinales bajo las formas de semisólidos y líquidos no estériles y sin principios activos beta-lactámicos ni citostáticos ni hormonales. Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en	Emilio Mitre (1790/92) esq. Zañartú 1397	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si			

			la forma de líquidos y semisólidos						
34	<b>EVIDENS S.A.</b>	1879	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de líquidos y semisólidos. Importador	Miralla 1758	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
35	<b>FADELCOS S.A.</b>	2165	Laboratorio de cosmética	Hubac (6118)		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
36	<b>FARMAVITA</b>	2016	Elaborador, Importador y Exportador de productos cosméticos y de tocador	Gral. José G. de Artigas (1365)		Capital Federal	Capital Federal	Si			Si
37	<b>FINADIET S.A.C.I.F.I.</b>	6803	Elaborador de esp. Medicinales en las formas de comprimidos, comp. Recubiertos, grageas, polvos y granulados, líquidos y semisólidos no estériles y sin p. activos beta-lactámicos, ni citostáticos ni hormonales. Acondicionador de capsulas y de productos cosméticos que se elaboran en terceros. Importador/exportador de esp. medicinales	Hipólito Yrigoyen (3769)		Capital Federal	Capital Federal	Si Envasador			
38	<b>FITHOPLASMA SA.</b>	2825	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos	Felipe Vallese 1647		Capital Federal	Capital Federal	Si			



39	<b>FORTBENTON Co LABORATORIES S.A.</b>	1419	Laboratorio de productos cosméticos	Escalada (133)	Capital Federal	Capital Federal	Sí	Sí		Sí
40	<b>GALLENDER S.H.</b>	2533	Elaborador de productos cosméticos, de higiene personal y perfumes	Pedernera (3520) PB	Capital Federal	Capital Federal	Sí			

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>										
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA			ANMAT	AAQC	CAPA	Otros
41	<b>GASTON GISCARD S.R.L.</b>	7109	Elaborador de productos cosméticos en la forma de líquidos y semisólidos. Importador y Exportador	Av. Rivadavia 4178	Capital Federal	Capital Federal	Si			
42	<b>INDUSTRIAS COSMETICAS INCOS S.A.I.C.</b>	1369	Elaborador de prod. De hig. personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos y ceras depilatorias	Av. Lafuente 967	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
43	<b>INDUSTRIAS QUIMICAS INDEPENDENCIA S.A. (IQUISA)</b>	129	Elaborador y Envasador de productos de hig. Personal, cosméticos y perfumes en las formas de semisólidos y líquidos e Importador y exportador	Melincue (2586/92); Tabaré 1010/36/40/76	Capital Federal	Capital Federal	Si		Si	
44	<b>ITALCOSMETICA S.A.</b>	2146	Elaborador, Importador y Exportador	Caracas (1640/44/46/50/54)	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
45	<b>L.A.C.A. LABORATORIO DE COSMETICA AVANZADA S.R.L.</b>	1694	Elaborador, Importador y Exportador	Cochabamba 2825/27	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
46	<b>LABOCAY S.R.L.</b>	2674	Elaborador de prod. De hig. Personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos, polvos y tinturas. Importador y Exportador	Oliden 2536/38		Capital Federal	Capital Federal	Si			
47	<b>LABORATORIO PABLO CASSARA S.R.L.</b>	6867	Elaborador de especialidades medicinales y productos cosméticos	Carhué 1096- Caa-guazú 717		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		Si
48	<b>LABORATORIO ANDROMACO S.A.I.C.I.</b>	6550 10055 2124	Elaborador e importador de especialidades medicinales. Elaborador de productos de hig. Personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos. Importador y exportador	Av. Ingeniero Huergo 1139/45/51; Azopardo N° 1.120/30/32/40 y Humberto 1° N° 56		Capital Federal	Capital Federal	Si			
49	<b>LABORATORIO CUENCA S.A.</b>	2126	Elaborador de de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos y polvos. Importador y exportador	Empedrado 2419/23/35/37		Capital Federal	Capital Federal	Si			

Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
50	LABORATORIO DE PERFUMES WELS	546	Elaborador de productos de tocador	Catamarca 1665		Capital Federal	Capital Federal	Si			
51	LABORATORIO DR. MADAUS & Co SCA.	6738	Elaborador de especialidades medicinales en las f.f. de sólidos, líquidos y tisanas y de productos cosméticos, de higiene y tocador	Luis María Campos (585)		Capital Federal	Capital Federal	Si			
52	LABORATORIO EDGARDO GEZZI SRL	6995/2398	Elaborador de productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes en las formas de Líquidos y Semisólidos. Importador y Exportador	Fraga 1274/76 y Zárraga (3953/55)		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
53	LABORATORIO FELIPE BAJER S.A.I.C.	6727	Elaborador de especialidades medicinales y de productos cosméticos.	Alfredo F. Bufano (1265)		Capital Federal	Capital Federal	Si			
54	LABORATORIO LA-CEFA SAICA	6214	Elaborador de esp. Medicinales y cosméticos.	Ladines 2263/37		Capital Federal	CABA	Si			

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
55	<b>LABORATORIO MI FLORA S.R.L.</b>	2312	laboratorio elaborador de productos cosméticos	Av. Gaona 4338		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	
56	<b>LABORATORIO NORIDIAN</b>	2244/1933	Elaborador, Importador y Exportador	Nicolás Repetto (ex Añasco) 945/47		Capital Federal	Capital Federal	Si			
57	<b>LABORATORIO PANALAB S.A. ARGENTINA</b>	6998	Elaborador de esp. Medicinales. Elaborador de productos cosméticos en las formas líquidas y semisólidas. Importador y Exportador	Famatina 3415/7		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		Si
58	<b>LABORATORIOS ARRAYANES S.A.C.I.A.</b>	1746	Elaborador de esmaltes para uñas y embellecedor de pestañas. Importador y Exportador de productos cosméticos, para la hig. Personal y perfumes	Av. Varela 659/61		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	
59	<b>LABORATORIOS DIRAL S.R.L.</b>	2728	Elaborador de prod. De higiene personal, cosméticos y perfumes en la forma de paños jabonosos para la higiene	Caaguazú 6125		Capital Federal	Capital Federal	Si			

			personal. Importador y exportador de prod cosmeticos						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
60	<b>LABORATORIOS ESME S.A.I.C.</b>	6103	Elaboración, Importación y Exportación	Uriarte (1686/88) y El Salvador (5126/28) PB 1° y 2° piso		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	
61	<b>LABORATORIOS FERRINI S.A.I.C. e I.</b>	439	Elaborador de productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes en las formas de semisólidos y líquidos. Importador y exportador	Cochabamba (1550), Sótano, PB, 1°, 2° y 3° piso		Capital Federal	Capital Federal	Si			
62	<b>LABORATORIOS INAVA S.A.</b>	1213	Elaborador de Productos de Higiene Personal, Cosméticos y Perfumes en las formas de Líquidos, Semisólidos, Sólidos e Hidroalcohólicos.	Santos Dumont (4411/19)		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
63	<b>LABORATORIOS PRETTY S.A.</b>	2390	Elaborador prod. De hig personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos	Matheu 1385/87		Capital Federal	Capital Federal	Si		Si	



64	<b>LABORATORIOS QUIMICOS LUXOR – GARFIELD S.A.C.I.</b>	2436	Elaborador, Importador y Exportador	Salvigny 1638/42	Capital Federal	Capital Federal	Si		-	
----	--	------	-------------------------------------	------------------	-----------------	-----------------	----	--	---	--

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>										
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA						
65	<b>LABORATORIOS VALMAR DE RICARDO RAMON Y OLLA</b>	1238	Elaborador	Cervantes 2071/7	Capital Federal	Capital Federal	Si			
66	<b>LABORATORIOS VICTORIA S.A.I.C.</b>	1740/ 2259	Elaborador de prod de hig personal, cosméticos y perfumes en las formas líquidas y semisólidas. Importador y Exportador	Av. Forest 836 - Av. Triunvirato 2875	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	
67	<b>LE FONTANE S.R.L.</b>	1541	Elaborador de prod de hig personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos e hidroalcohólicos.	Santo Tomé 4284	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
68	<b>MAIGAL CORPORATION SUCURSAL ARGENTINA</b>	7264	Elaborador de esp. medicinales. Elaborador de prod de hig personal, cosméticos y perfumes en la forma de líquidos y cremas. Importador y Exportador	12 de Octubre 1725	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
69	<b>MAURICIO J. SZTERN Y CÍA S.R.L.</b>	2610	Envasador y Acondicionador de prod. de hig personal, cosméticos y	Añasco 2431/33/35; 2224/26; 2263/65	Capital Federal	Capital Federal	Si			

		perfumes en las formas líquidas, semisólidas, sólidas y suspensiones. Importador y exportador							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
70	<b>MEDICAL ANCHE S.R.L.</b>	6888	laboratorio de productos cosméticos	Arengreen 621		Capital Federal	Capital Federal	Si			
71	<b>NATURAL CLEAN S.A.</b>	2460	Fraccionador de productos cosméticos	Goncalvés Díaz 976/78. PB		Capital Federal	Capital Federal	Si Envasador			Si
72	<b>PENTA FARMACEUTICA S.A.</b>	6609	Elaborador, Importador y Exportador de prod de hig personal, cosméticos y perfumes	Helguera 254/58		Capital Federal	Capital Federal	Si			
73	<b>PERCOLAC S.A.</b>	2562	Elaboradora de esmaltes para uñas, quitaesmaltes y lápices labiales	Gral. Cesar Díaz 5053/55		Capital Federal	Capital Federal	Si			
74	<b>PRODAVA S.A.</b>	2154	Elaborador, Importador y Exportador	Raulíes 1970/78		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
75	<b>RAFAEL FERNANDEZ</b>	2431	Elaborador, Importador y Exportador de productos cosméticos y de tocador (Lab. de Estética Francesa)	Céspedes 3127/25/23		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	

**Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos**

	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO	LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD. ANMAT	TERCERIST. AAQC	TERCERIST. CAPA	TERCERIST. Otros
				PLANTA						
76	<b>ROBERTO PASMANTER S.A.</b>	1949	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, sólidos y semisólidos. Importador y Exportador	Del Barco Centenera 1863/65/1902/20	Capital Federal	Capital Federal	Si			
77	<b>ROSETO PERFUMES S. A. I. y C.</b>	2345	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos. Importador y Exportador	Senillosa 1339/43	Capital Federal	Capital Federal	Si	Si	Si	
78	<b>ROYERDORE de Juan Osvaldo Brusco e Hijos SRL</b>	2780	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, hidroalcohólicos y semisólidos	Fructuoso Ribera (3340)	Capital Federal	Capital Federal	Si			
79	<b>SCHWABE S. A. C. I.</b>	6737	Elaborador, Importador y Exportador	Santos Dumont 4671/73	Capital Federal	Capital Federal	Si			
80	<b>SILKEY S.A.</b>	1745	Elaborador, Importador y Exportador	Francisco Bilbao 2436/38/40/42	Capital Federal	Capital Federal	Si			



81	<b>SUAVEPIE S.A.I.C.F.M. y S.</b>	1795	Elaborador de productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes	Ramón L. Falcón N° 2232/34	Capital Federa- l	Capital Federa- l	Si			
----	---------------------------------------	------	--	-------------------------------	----------------------	----------------------	----	--	--	--

<b>Anexo 3 (continuación): Ciudad de Buenos Aires: Elaboradores de Perfumes y Cosméticos</b>											
	ESTABLECIMIENTO	LEGAJO	RUBRO	DOMICILIO		LOCALIDAD	PROVINCIA	ELABORAD.	TERCERIST.	TERCERIST.	TERCERIST.
				PLANTA	ANMAT			AAQC	CAPA	Otros	
82	<b>SURVIVAL S.R.L.</b>	7236	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos, semisólidos e hidroalcohólicos e Importador y Exportador	Castillo 1521/37		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
83	<b>TECNIMAR S.R.L.</b>	2258	Elaborador de prod. de hig. personal, cosméticos y perfumes en las formas líquidas, semisólidas y polvos. Importador y Exportador	Larraya N° 2519		Capital Federal	Capital Federal	Si			
84	<b>TEMIS LOSTALO S.A.</b>	6203	Elaborador, Fraccionador, Importador y Exportador	Zepita n° 3164/78, Agustín Magaldi n° 2010/76		Capital Federal	Capital Federal	Si	Si		
85	<b>VALTIT S.R.L.</b>	2403	Elaborador de productos de higiene personal, cosméticos y perfumes en las formas de líquidos y semisólidos	Tabaré 1585		Capital Federal	Capital Federal	Si			
86	<b>Matiz S.A.</b>	2310	Laboratorio elaborador de productos cosméticos y productos para la higiene del hogar. En-	Cevallos 1473		Capital Federal	Capital Federal	Si		Si	

			vasador y acondicionador de productos de higiene pesonal							
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Anexo 4: [551] Exportaciones de Essential oils, perfume & flavour materials. Total Mundial. Principales países exportadores. US\$ Millones.**

<b>Países Exportadores</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Total Mundial	5.940.882	6.780.317	7.393.385	7.800.730	8.393.258	7.826.545	8.712.801	9.991.576	12.922.851	15.002.905	15.681.623	16.656.379	18.830.198	20.924.364	19.387.188	21.522.614	24.830.318	25.215.702
Francia	713.223	743.406	888.301	976.669	1.150.528	1.112.203	1.007.383	1.163.653	1.417.174	1.555.839	1.466.980	1.603.906	1.864.186	1.994.167	1.795.247	2.033.633	2.297.591	2.285.666
Italia	81.876	95.420	94.224	95.039	98.206	90.704	84.412	86.584	103.730	123.945	132.570	143.153	181.692	209.425	186.209	233.992	246.966	222.712
Reino Unido	524.016	599.941	622.534	603.619	599.465	576.533	584.339	620.884	719.060	740.560	743.968	823.195	891.424	872.561	787.311	985.770	1.092.507	1.044.133
Alemania	606.949	613.949	559.376	668.898	636.888	560.503	661.766	755.582	941.307	1.123.200	1.227.524	1.350.415	1.558.995	1.716.125	1.728.292	1.848.578	2.031.623	1.934.596
Suiza	707.858	665.796	636.802	682.437	725.009	740.734	808.920	991.761	1.086.285	1.172.297	1.254.029	1.420.524	1.591.572	1.744.446	1.473.164	1.839.341	2.024.846	1.955.021
Estados Unidos	795.344	860.407	874.677	802.556	813.022	924.686	990.378	1.087.106	1.252.946	1.333.661	1.268.835	1.356.638	1.538.988	1.680.640	1.686.219	1.905.796	2.055.609	2.205.206
Brasil	94.530	96.840	81.716	58.920	54.977	71.690	77.282	105.229	138.364	127.173	135.226	163.420	182.647	208.299	168.716	218.595	320.416	307.244
Argentina	52.674	51.384	68.752	58.547	69.893	85.221	88.145	92.256	76.187	85.527	131.792	139.393	163.102	154.499	189.663	187.760	244.144	240.822
China	128.317	132.097	111.627	106.478	95.725	84.039	90.335	103.380	125.438	149.474	160.922	190.049	229.059	277.763	285.914	417.621	495.372	529.260
España	95.265	108.068	128.170	127.977	129.845	122.686	172.110	201.867	259.112	298.750	311.836	348.154	433.118	430.335	441.918	504.782	561.329	555.428
India	47.310	63.425	61.652	62.272	62.954	73.416	60.107	75.287	108.835	129.566	187.004	281.098	321.027	449.151	385.062	457.115	704.885	956.993
Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	66.407	78.592	103.690	109.394	148.553	193.978	143.941	198.982	242.295	222.972
Japón	168.255	162.623	163.699	117.248	144.169	152.684	154.314	168.670	178.936	188.787	186.948	187.969	193.101	216.987	231.072	265.890	299.833	256.912
México	42.007	49.400	49.840	61.234	67.943	73.977	77.845	98.897	106.060	130.994	141.350	151.937	165.848	189.272	173.873	205.267	235.366	263.455



Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD

Anexo 5: [553] Exportaciones de Perfumery, cosmetics or toilet prepar. (excluding soaps). Total Mundial. Principales países exportadores. US\$ Millones.																		
Paises Exportadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Mundial	18.769.802	20.489.140	21.611.695	22.173.438	22.635.362	23.325.603	25.596.517	28.396.603	34.129.775	40.233.272	43.884.894	49.110.887	58.069.340	65.311.291	59.747.501	66.989.705	76.987.172	77.703.955
Francia	5.715.608	5.877.260	5.763.171	5.848.305	5.899.170	5.619.129	6.006.521	6.709.205	8.196.874	9.528.157	10.052.619	10.842.332	12.695.054	14.128.073	11.857.213	12.418.310	14.100.193	13.499.317
Italia	836.501	1.006.487	1.002.350	1.172.079	1.190.899	1.294.527	1.494.724	1.645.606	1.968.637	2.395.063	2.599.128	2.763.755	3.062.094	3.331.359	2.801.309	3.134.502	3.673.773	3.616.747
Reino Unido	1.873.431	2.269.832	2.612.049	2.500.333	2.443.945	2.422.232	2.421.881	2.644.198	3.128.142	3.484.755	3.620.921	4.043.674	4.595.433	4.444.375	3.851.353	3.947.470	4.603.783	4.499.843
Alemania	2.047.783	2.042.869	2.123.910	2.371.428	2.274.610	2.337.157	2.741.696	3.263.574	4.031.148	4.524.227	4.935.918	5.680.202	6.922.291	7.736.252	6.891.468	7.572.397	8.593.650	8.411.950
Suiza	685.761	610.459	484.115	478.301	473.761	437.940	457.617	477.411	521.631	590.184	611.658	688.335	803.238	953.142	904.354	980.538	1.164.443	1.120.820
Estados Unidos	1.970.175	2.276.422	2.720.551	2.689.625	2.718.748	3.046.592	3.369.085	3.355.905	3.687.680	4.182.771	4.746.965	5.360.993	6.074.521	6.803.451	6.401.410	7.188.495	7.541.087	8.206.967
Brasil	47.043	51.788	55.142	58.503	62.143	75.257	94.467	111.914	139.083	190.856	244.408	299.103	341.578	410.457	395.858	472.760	502.597	469.023
Argentina	91.931	54.364	65.918	77.864	89.388	102.251	114.643	91.373	103.580	151.885	187.472	236.157	296.141	358.091	351.646	469.624	532.650	555.261
China	135.379	136.498	154.838	193.422	195.714	266.507	318.847	414.956	635.814	780.123	1.039.686	1.276.771	1.563.620	1.671.173	1.651.197	2.076.390	2.533.698	2.770.676
España	394.767	445.788	529.661	648.370	733.822	758.323	875.132	1.005.456	1.222.504	1.467.823	1.714.654	1.882.808	2.218.764	2.541.596	2.320.314	2.773.879	3.001.968	2.898.560
India	81.911	84.684	96.740	96.064	107.205	132.702	155.008	156.441	163.574	183.772	201.917	248.788	288.205	330.843	473.432	443.465	529.981	522.279
Indonesia									89.915	110.894	103.202	106.167	137.873	174.503	197.220	269.790	349.090	361.759
Japón	363.070	347.016	399.144	396.655	472.592	544.731	515.557	543.857	603.847	739.133	788.235	836.906	920.126	1.118.144	1.204.966	1.505.320	1.677.787	1.618.932
México	90.302	111.324	155.379	189.626	233.038	300.970	397.591	535.556	392.365	405.172	535.142	765.569	1.087.161	1.295.423	1.611.293	1.571.381	1.801.096	2.017.684



República de Corea	45.814	59.988	83.982	68.832	77.928	115.506	132.725	159.278	191.504	275.856	290.664	309.113	335.435	405.399	457.439	814.418	848.240	1.013.409
Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD																		

Anexo 6: [551] Importaciones de Essential oils, perfume & flavour materials. Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.

Países Importadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Total Mundial	6.030.718	6.599.355	7.067.895	7.068.889	7.416.458	7.727.137	8.179.683	9.168.908	11.733.419	13.889.964	15.065.279	15.951.058	17.683.950	19.688.310	18.459.919	20.562.651	22.675.163	22.910.366
Alemania	440.709	432.035	333.301	332.351	318.750	413.490	453.393	508.276	590.240	653.091	764.543	767.372	919.617	990.401	892.317	1.051.840	971.715	1.078.806
Arabia Saudita	32.297	34.235	36.729	38.366	41.479	35.559	32.736	32.355	43.943	52.927	67.526	67.590	84.313	3.896	..	130.856	142.074	170.676
Argentina	37.099	36.977	49.104	44.706	47.349	37.423	37.793	27.941	38.436	46.562	46.022	51.937	61.769	65.664	62.783	73.253	85.500	108.902
Australia	48.654	54.926	53.860	56.567	54.234	52.382	52.886	53.240	65.032	81.828	96.623	83.649	78.397	82.656	81.727	94.097	144.805	157.367
Austria	58.027	54.938	54.841	51.962	82.355	88.361	92.825	104.276	123.846	111.524	148.933	154.281	109.983	118.191	105.308	124.441	176.478	170.871
Bélgica	71.147	112.966	105.359	102.671	163.207	139.963	199.423	215.853	258.924	275.163	298.726	306.501	324.732	344.996	339.960	385.060	413.798	371.909
Bolivia	2.700	2.914	2.681	2.944	3.891	4.926	5.421	5.431	5.050	5.205	6.317	5.628	9.174	9.787	10.869	12.519	14.533	11.353
Bosnia	214	702	1.265	2.516	5.470	7.725	9.111	10.056	12.886	10.001	10.503	17.176	15.639	17.834	18.903	16.900	19.677	17.600
Brasil	55.915	60.358	67.817	73.034	80.954	79.392	80.954	82.126	76.999	98.148	94.191	113.158	143.823	123.889	119.972	145.950	182.515	198.137
Canadá	146.967	163.750	179.990	179.237	201.113	222.885	236.845	325.087	342.035	363.074	360.475	358.936	412.777	433.641	400.808	424.685	459.738	474.694
Checoslovaquia	36.309	48.334	55.052	73.434	66.361	66.279	63.618	70.163	86.907	98.244	91.747	112.558	124.621	154.948	158.025	152.527	159.064	144.829
Chile	38.410	35.533	33.730	33.723	31.415	33.743	36.800	36.726	37.297	40.206	42.391	45.917	53.235	54.862	54.320	71.513	77.323	78.559
China	26.655	25.426	43.973	48.961	78.773	86.860	100.524	127.329	155.667	194.278	228.299	250.459	316.286	381.330	390.194	445.125	548.899	627.656
Colombia	45.428	45.210	56.175	58.957	56.037	57.901	68.061	64.156	68.323	75.234	84.080	99.737	111.620	119.252	131.598	138.235	171.221	194.483
Corea	117.892	122.714	128.949	88.904	111.778	123.564	125.562	135.879	141.592	146.377	145.816	144.048	156.532	160.648	151.992	174.709	192.098	188.530



Croacia	7.156	13.023	18.417	20.493	19.296	19.217	22.093	22.325	29.701	32.411	33.105	34.983	42.776	46.505	39.892	39.397	39.608	37.424
Dinamarca	43.736	40.073	44.977	43.835	40.096	38.140	38.700	52.510	51.774	48.045	49.634	48.099	55.410	64.155	50.449	53.379	52.028	44.366
Ecuador	13.482	11.749	14.508	16.125	11.480	11.954	15.079	16.361	16.550	17.794	20.261	19.044	22.735	24.833	29.492	34.955	35.110	39.247
Egipto	17.238	18.456	17.720	23.921	25.948	20.381	19.730	23.835	30.315	27.017	33.618	39.721	46.136	86.132	80.379	121.476	141.815	162.394
Emiratos Árabes Unidos	25.790	35.454	31.014	31.128	32.970	38.865	38.972	46.013	60.197	84.862	88.212	125.784	115.381	186.723	188.274	227.623	276.687	297.460
Eslovaquia	6.625	7.607	8.549	10.288	10.336	7.893	16.203	17.607	20.377	20.905	20.849	17.216	20.393	30.283	34.517	34.494	46.859	49.848
Eslovenia	8.412	8.149	9.021	12.905	12.270	12.077	11.520	13.053	14.534	14.200	15.805	16.474	18.774	21.433	18.291	16.620	15.803	14.003

Anexo 6 (continuación): [551] Importaciones de Essential oils, perfume & flavour materials. Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.

Países Importadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	191.514	189.549	232.530	320.757	317.286	311.871	369.385	432.947	583.919	615.984	632.530	691.385	743.442	823.164	807.294	775.119	845.400	780.504
Estados Unidos	470.862	451.161	457.833	473.755	440.225	442.094	415.503	467.446	1.406.745	2.121.980	2.547.991	2.607.762	2.581.428	2.830.061	2.438.652	2.595.390	2.720.823	2.672.139
Federación Rusa	48.630	231.715	100.151	99.661	99.635	119.410	131.086	171.532	201.172	239.036	312.922	330.970	365.498	449.870	435.693	499.019	527.241	554.807
Filipinas	81.444	83.792	102.795	99.731	85.656	90.092	81.839	74.474	97.448	110.289	122.178	117.385	111.244	119.043	134.667	171.250	173.247	253.385
Finlandia	20.249	26.842	26.392	29.028	43.847	20.088	26.195	22.969	25.384	43.186	43.691	50.614	57.060	61.710	60.517	57.545	62.115	50.730
Francia	556.275	584.689	669.428	713.405	811.003	1.009.077	1.011.042	1.157.704	1.355.280	1.488.530	1.561.706	1.764.154	2.073.379	2.335.327	2.182.468	2.512.011	2.891.780	2.680.452
Grecia	38.724	41.007	49.330	84.836	72.703	60.459	66.408	60.532	91.370	106.427	110.313	115.750	143.202	157.104	148.131	133.508	126.153	110.257
Hungría	41.929	51.686	49.024	52.490	48.675	48.259	42.807	53.455	66.236	70.579	58.060	87.224	104.093	135.545	94.155	103.333	102.606	118.879
India	26.236	30.774	34.773	35.202	38.820	43.721	50.056	58.770	68.703	91.743	97.591	95.471	102.982	168.547	147.201	172.211	206.694	216.505
Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	147.767	184.356	227.945	264.103	272.696	316.513	294.429	343.270	382.038	432.166
Irak	..	67	188	448	4.644	5.904	6.341	4.876	4.165	11.407	10.446	9.926	11.767	26.485	52.932	35.512	26.915	31.496
Iran	14.804	16.121	14.806	20.154	20.527	17.428	22.307	21.314	25.118	29.473	34.549	60.557	72.291	45.327	91.379	83.769	68.885	65.070
Irlanda	96.089	112.681	298.986	128.082	123.168	166.753	145.409	143.846	176.497	205.709	263.080	278.482	317.512	324.748	278.384	286.605	362.807	342.553
Israel	32.455	34.329	34.173	35.402	36.395	35.521	37.173	39.182	43.749	52.336	54.297	52.252	63.275	60.164	56.481	69.195	74.839	74.587
Italia	261.887	312.556	359.878	395.632	398.134	368.523	383.156	442.582	617.559	702.684	759.978	703.638	839.896	874.810	774.600	759.670	813.521	771.944
Japón	364.685	365.476	360.009	288.690	348.038	297.549	351.410	355.703	382.350	434.599	443.809	381.945	430.337	457.045	477.142	493.496	607.253	630.974



Jordania	3.506	7.296	5.171	5.244	4.728	5.695	6.727	5.930	6.588	8.228	7.022	9.511	8.344	11.515	12.463	15.795	17.859	15.422
Kuwait	5.229	7.077	5.963	5.196	5.386	3.178	2.885	4.027	2.645	2.365	8.421	9.169	9.702	10.696	12.879	12.534	13.296	12.682
Marruecos	16.396	14.150	12.910	13.108	14.688	13.358	15.827	17.116	23.929	25.596	28.729	46.876	65.335	77.586	74.954	74.954	81.569	80.897
México	75.619	100.322	115.602	113.326	131.061	136.776	238.362	299.673	395.546	434.048	524.024	631.992	684.826	761.172	715.853	811.701	922.238	1.029.611
Noruega	72.949	95.456	98.050	94.662	83.141	72.444	79.377	85.529	104.397	80.984	79.730	93.501	101.416	117.030	95.742	100.057	108.852	101.967
Nueva Zelanda	17.552	18.120	18.568	19.024	22.883	24.093	23.039	27.784	36.474	36.159	29.904	25.848	30.148	28.536	32.135	40.224	48.500	48.365
Países Bajos	231.673	235.799	230.910	277.612	268.176	235.513	255.255	277.065	358.049	357.019	351.658	339.491	398.121	468.093	441.963	504.627	605.681	546.549

Anexo 6 (continuación): [551] Importaciones de Essential oils, perfume & flavour materials. Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.

Países Importadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Paquistán	11.873	12.049	8.831	10.162	14.602	13.660	16.246	16.836	18.038	22.755	28.549	33.367	36.371	38.047	45.154	48.910	55.841	58.387
Paraguay	2.014	2.362	4.442	5.663	1.487	2.289	6.632	5.393	4.439	5.027	6.603	7.407	7.025	8.667	11.178	14.579	13.592	16.737
Perú	16.569	17.135	21.535	17.613	21.265	23.477	22.578	23.956	21.928	26.105	26.282	33.994	41.907	51.177	52.629	65.351	70.752	89.844
Polonia	79.962	106.313	121.881	128.661	136.223	118.705	101.657	130.988	163.139	224.355	212.054	231.171	286.297	332.533	309.911	402.436	458.465	433.306
Portugal	37.605	38.498	37.795	41.653	43.193	43.714	50.541	57.019	66.499	74.050	73.396	78.536	96.293	99.991	88.622	81.999	89.502	81.441
Quatar	5.459	4.101	1.947	1.961	2.953	2.062	1.918	3.158	5.402	2.100	4.898	8.299	8.025	12.544	14.314	15.677	15.232	9.595
Reino Unido	379.240	399.064	461.425	470.944	554.870	689.831	636.980	736.016	820.248	991.482	1.033.038	1.053.369	1.145.255	1.099.164	1.056.677	1.111.341	1.175.957	1.203.124
Rumania	11.915	14.798	28.997	41.140	28.635	31.062	34.444	42.608	60.872	81.618	86.436	102.848	114.400	178.251	144.499	126.462	128.924	142.418
Senegal	3.149	3.069	3.754	5.140	7.323	5.698	5.278	6.673	7.780	9.347	9.182	9.789	12.894	12.216	11.088	9.712	13.810	18.099
Serbia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67.556	38.141	38.575	54.926	55.136
Singapur	91.962	90.723	86.934	83.229	101.336	96.584	93.575	101.955	152.399	157.327	179.467	192.514	230.729	289.569	246.047	271.939	288.851	284.301
Sudáfrica	74.496	73.961	80.190	71.228	66.354	63.421	62.781	69.083	75.708	95.262	97.558	104.167	127.303	128.714	127.887	152.433	174.620	162.170
Suiza	134.947	123.851	134.658	151.584	135.312	132.328	150.608	170.879	194.156	215.048	225.357	236.695	296.659	355.334	288.821	314.865	378.374	331.193
Tailandia	102.405	96.401	108.811	80.704	95.587	118.056	126.990	134.815	176.763	194.203	196.868	221.346	255.408	295.291	298.988	391.407	425.497	481.750
Túnez	11.507	9.463	10.517	11.460	9.699	10.533	12.251	13.222	14.332	13.335	14.777	16.241	17.589	20.684	22.309	21.094	24.312	23.400
Turquía	89.517	136.244	152.999	143.376	118.390	111.589	99.553	125.205	145.588	194.913	208.390	243.159	292.015	354.755	347.695	394.767	431.571	424.467



Uruguay	8.673	9.000	9.510	9.707	9.851	7.752	6.992	3.863	3.645	4.440	4.746	5.291	6.300	6.716	7.857	9.519	11.022	13.561
Venezuela	38.566	27.925	27.519	31.602	34.149	49.615	47.839	48.320	60.362	67.757	73.509	84.783	102.638	135.302	134.514	117.971	123.662	161.799

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD

**Anexo 7: [553] Importaciones de Perfumery, cosmetics or toilet prepar. (excluding soaps). Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.**

<b>Países Importadores</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Total Mundial	18.070.103	19.973.978	20.716.474	21.516.877	22.365.459	23.227.786	25.244.583	28.199.044	33.687.566	39.842.841	43.694.241	48.466.330	56.733.418	63.927.182	58.503.394	65.730.995	74.713.698	76.474.692
Alemania	1.743.523	1.712.988	1.573.432	1.859.420	1.821.292	1.713.616	2.053.954	2.183.006	2.465.502	2.826.142	3.386.637	3.584.306	4.015.161	4.526.132	4.059.409	4.357.257	5.050.416	4.905.353
Arabia Saudita	243.588	231.113	238.135	248.747	259.947	321.154	291.347	340.633	418.625	486.806	568.233	673.410	767.946	209.682	212.424	1.003.909	1.179.384	1.353.008
Argentina	63.044	89.393	122.430	139.178	134.300	124.242	117.023	49.331	63.698	92.984	126.821	162.769	217.312	295.981	326.672	386.615	451.330	444.773
Australia	259.419	280.739	300.063	316.448	355.933	355.210	397.247	446.951	564.392	647.591	736.530	803.258	933.013	991.967	1.018.080	1.138.041	1.263.480	1.323.596
Austria	380.897	413.413	390.855	372.304	350.384	343.787	346.557	427.171	545.367	583.370	629.367	700.969	752.028	869.182	832.350	837.541	932.110	879.537
Bélgica	331.965	549.719	542.731	616.835	664.207	616.214	652.098	680.834	878.186	1.024.733	1.074.203	1.204.789	1.584.700	1.796.219	1.649.689	1.692.818	1.961.427	1.852.178
Bolivia	14.416	19.100	20.836	20.699	23.654	29.181	28.432	26.810	25.089	25.308	33.926	40.593	48.680	64.426	63.582	87.812	95.998	104.570
Bosnia	9.041	13.451	16.960	20.798	27.827	34.879	36.033	42.110	51.391	63.659	72.068	75.188	104.839	127.074	107.696	107.381	114.501	103.962
Brasil	85.805	90.811	154.406	160.525	130.700	141.878	136.477	103.990	110.293	115.785	153.275	199.541	259.432	309.239	331.968	521.725	636.379	742.316
Canadá	592.742	692.563	760.134	824.383	884.056	954.344	1.033.780	1.121.954	1.254.518	1.429.797	1.560.953	1.766.125	1.960.496	2.113.643	2.039.133	2.286.580	2.346.665	2.476.556
Checoslovaquia	130.048	144.443	147.081	179.552	174.881	163.391	173.221	200.409	253.377	321.304	324.470	393.124	491.760	545.967	522.065	590.620	709.044	763.381
Chile	56.378	79.371	85.281	96.562	100.193	109.321	118.781	107.857	121.413	163.394	204.188	262.885	308.834	394.059	393.040	489.073	554.991	658.047
China	21.326	27.842	28.595	36.899	49.476	73.549	75.371	73.775	125.583	198.571	272.207	349.126	493.513	734.170	787.868	1.057.102	1.390.109	1.523.617
Colombia	27.831	37.164	50.065	58.401	56.932	71.537	99.084	96.250	85.898	96.886	126.071	166.727	198.892	249.775	240.373	279.943	367.527	381.854
Corea	236.745	353.503	334.435	145.475	230.720	357.413	475.159	596.711	585.397	579.642	645.116	753.843	834.801	920.532	899.834	1.090.684	1.268.248	1.306.232



Croacia	51.801	56.796	66.464	70.119	72.685	70.940	81.315	102.634	123.492	139.292	152.112	176.044	222.006	251.324	210.486	200.185	216.964	207.498
Dinamarca	228.794	268.430	279.630	314.571	304.550	303.843	297.023	355.309	424.784	464.391	510.118	559.422	589.952	675.314	549.251	560.892	562.350	521.218
Ecuador	11.374	17.212	22.722	27.030	24.296	29.453	51.173	60.763	59.180	70.055	95.630	124.835	161.367	194.528	152.914	192.708	228.620	290.058
Egipto	14.466	15.104	17.373	25.809	27.730	21.361	19.758	19.071	22.426	27.401	33.315	36.594	54.029	80.951	72.420	113.298	123.325	154.297
Emiratos Árabes Unidos	313.246	406.337	409.823	408.126	432.459	491.882	494.068	589.598	688.233	892.990	834.449	975.649	1.233.265	1.693.624	1.578.500	1.706.921	1.849.493	2.088.175
Eslovaquia	44.791	55.977	66.427	63.151	56.736	54.891	64.583	75.493	91.204	117.514	130.079	163.862	195.487	244.436	239.485	239.281	309.060	286.194
Eslovenia	32.940	32.822	37.092	42.475	46.486	45.985	50.821	60.243	68.932	104.225	107.565	130.215	180.596	212.377	187.719	195.738	219.132	193.727

Anexo 7 (continuación): [553] Importaciones de Perfumery, cosmetics or toilet prepar. (excluding soaps). Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.																		
Países Importadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
España	568.766	625.729	646.888	730.915	786.107	774.693	924.610	1.009.703	1.295.607	1.596.443	1.667.284	1.686.557	1.963.743	2.157.971	1.937.857	2.032.245	2.184.491	1.886.195
Estados Unidos	1.425.140	1.509.407	1.653.803	1.842.621	2.088.596	2.397.284	2.622.282	2.898.947	3.349.345	3.866.957	4.327.352	4.553.416	5.110.256	5.440.932	4.791.247	5.648.848	6.419.085	7.052.604
Federación Rusa	520.697	934.137	870.619	742.538	406.683	539.567	677.770	826.672	1.058.446	1.322.494	1.519.801	1.881.301	2.260.822	2.681.132	2.209.641	2.636.756	3.180.488	2.882.287
Filipinas	30.132	33.926	63.241	60.096	82.495	84.407	83.588	73.375	106.631	133.561	128.203	149.079	127.612	171.235	191.501	198.086	201.098	210.155
Finlandia	126.501	197.456	158.700	158.210	145.486	124.391	131.595	143.031	187.501	195.591	211.713	233.675	258.410	305.358	278.319	277.355	309.102	282.009
Francia	1.019.655	989.181	1.049.927	1.148.243	1.168.621	1.098.000	1.045.699	1.207.144	1.549.624	1.844.440	1.955.936	2.146.326	2.437.078	2.664.004	2.329.581	2.421.058	2.653.550	2.671.892
Grecia	205.611	219.821	226.411	264.468	258.807	253.680	251.119	411.424	433.444	488.831	542.457	545.766	660.825	786.383	676.627	562.610	524.111	465.810
Hungría	83.971	92.312	107.440	126.088	132.548	132.356	146.779	179.478	216.783	302.939	333.413	350.453	422.993	447.534	363.324	371.285	460.391	364.188
India	14.739	19.086	23.607	22.735	44.302	64.740	95.640	98.239	84.982	117.340	128.944	131.959	144.434	186.611	187.189	241.590	313.797	365.062
Indonesia	-	-	-	-	-	-	-	-	99.963	137.347	187.722	197.802	252.046	291.893	249.053	320.651	461.369	500.161
Irak	2.794	12.204	2.937	817	3.842	4.000	3.798	2.084	39.707	102.505	104.698	115.423	133.455	165.786	194.263	226.193	232.388	260.835
Iran	395	431	9.645	13.240	20.117	23.819	32.613	40.142	57.061	71.384	83.833	165.954	141.799	213.805	203.881	250.568	234.987	230.897
Irlanda	175.960	202.535	220.403	278.411	311.864	321.405	437.555	478.276	580.055	645.886	694.682	889.149	972.606	935.506	750.386	706.447	760.797	708.875
Israel	86.191	99.046	108.969	120.148	119.496	126.201	140.981	139.879	155.153	174.525	184.944	202.710	248.356	311.016	286.714	318.576	367.613	346.112
Italia	894.814	900.897	895.671	1.005.666	1.073.128	1.053.286	1.059.195	1.189.512	1.428.125	1.613.717	1.720.304	1.841.204	2.105.501	2.346.012	2.001.005	2.136.512	2.365.752	2.119.180
Japón	767.431	866.418	944.793	855.988	1.005.221	1.107.136	1.079.031	1.161.744	1.427.781	1.685.547	1.677.219	1.619.059	1.731.710	1.894.759	1.916.552	2.347.275	2.464.485	2.808.185



Jordania	9.970	27.631	12.888	15.068	17.364	17.991	18.483	23.000	25.544	34.635	45.446	56.528	71.417	84.771	87.844	98.066	114.239	110.813
Kuwait	104.602	111.186	114.836	118.478	118.503	75.008	79.409	87.073	99.415	117.858	338.605	253.390	299.025	320.452	384.957	355.810	325.790	347.719
Marruecos	15.153	18.837	19.166	24.009	27.613	27.571	29.774	35.948	40.957	49.275	58.257	72.905	97.849	130.741	141.333	150.160	178.358	181.833
México	183.335	205.008	257.010	313.497	324.406	395.781	486.498	534.695	550.788	594.006	638.533	705.721	789.383	869.055	715.424	828.537	960.714	984.907
Noruega	201.850	195.543	197.526	204.338	199.857	202.845	201.490	218.062	278.321	310.209	354.881	391.959	464.518	508.994	474.293	502.687	560.167	563.362
Nueva Zelanda	96.731	107.708	121.052	110.006	128.629	118.642	124.600	140.785	190.533	215.318	243.378	231.150	281.193	269.419	254.181	278.781	314.617	317.524
Países Bajos	748.694	725.533	662.727	764.208	870.792	681.930	711.834	888.553	1.189.613	1.298.683	1.357.748	1.523.428	1.795.467	2.042.896	1.963.172	1.966.655	2.283.208	2.197.261

Anexo 7: [553] Importaciones de Perfumery, cosmetics or toilet prepar. (excluding soaps). Total Mundial. Principales países importadores. US\$ Millones.

Países Importadores	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Paquistán	8.061	7.912	7.834	10.461	14.722	15.601	16.790	16.411	18.382	23.347	28.305	33.026	44.530	41.543	33.640	41.608	54.795	48.497
Paraguay	38.931	33.309	39.569	31.374	21.583	32.384	33.449	23.426	25.023	35.667	40.978	55.991	70.912	90.172	78.975	146.465	180.571	199.811
Perú	38.381	39.660	49.979	46.467	56.166	59.301	68.453	90.662	95.862	97.816	117.247	144.390	159.769	223.802	205.428	260.265	295.861	367.662
Polonia	152.387	225.942	255.034	283.919	293.926	274.046	294.922	333.925	401.736	532.725	573.198	692.670	1.063.965	1.377.601	1.204.869	1.356.681	1.518.250	1.513.656
Portugal	217.552	217.141	215.445	247.198	270.992	248.544	267.090	298.065	378.953	425.335	460.302	478.757	564.892	629.766	595.666	647.348	632.544	588.105
Quatar	18.913	20.997	23.789	22.180	24.631	26.658	28.958	32.718	31.553	34.796	59.051	77.488	96.231	113.135	112.444	161.059	160.170	117.361
Reino Unido	1.141.125	1.208.201	1.304.118	1.448.195	1.511.832	1.686.378	1.882.474	2.218.573	2.703.603	3.231.060	3.344.704	3.703.074	4.223.987	4.287.603	3.858.095	4.135.221	4.524.319	4.479.569
Rumania	54.730	63.597	49.231	67.317	57.523	67.816	90.141	116.093	151.557	198.333	230.573	293.058	376.130	469.986	388.285	370.276	413.390	406.740
Senegal	4.311	4.921	4.638	5.122	5.808	5.049	5.982	8.651	10.423	11.622	13.668	16.850	19.641	24.280	21.144	17.993	19.947	19.943
Serbia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	185.078	131.977	130.019	152.688	144.250
Singapur	560.184	586.424	556.945	436.559	502.688	554.859	558.035	581.626	669.715	868.092	982.553	1.110.799	1.312.503	1.443.618	1.276.042	1.639.915	2.067.389	2.113.918
Sudáfrica	85.949	85.261	92.832	81.969	76.306	74.377	70.971	79.287	114.488	142.929	173.569	199.657	249.648	272.177	279.734	328.133	410.338	430.799
Suiza	593.260	564.069	488.774	508.772	486.428	427.162	456.297	487.852	583.519	670.537	651.502	642.878	719.564	840.672	798.053	852.061	1.016.275	966.255
Tailandia	66.982	72.776	90.756	65.424	75.816	94.155	108.523	138.679	180.765	217.753	230.439	238.171	288.255	376.549	365.337	463.808	546.253	669.559
Túnez	10.896	9.905	9.166	11.045	13.185	15.025	18.943	19.110	27.017	32.587	35.452	44.783	60.034	75.678	75.432	84.171	90.031	95.247
Turquía	54.469	75.920	144.180	126.657	140.397	158.871	138.053	164.300	212.508	276.660	322.336	385.975	462.535	489.909	491.856	589.526	639.878	603.403



Uruguay	21.741	27.709	33.615	34.979	36.812	34.917	34.733	21.229	19.118	25.081	28.795	35.255	39.144	51.001	55.338	66.392	77.554	80.532
Venezuela	57.077	37.145	49.299	70.484	89.926	117.599	164.547	147.572	124.042	174.345	194.964	270.779	385.040	494.578	466.210	372.598	426.958	566.882

Fuente: Elaboración propia en base a datos de UNCTAD



## Anexo 8

### Aspectos regulatorios en la Unión Europea y en los Estados Unidos

Tanto la Unión Europea como los Estados Unidos han iniciado un proceso de perfeccionamiento de las normas regulatorias. Puesto que la Industria Cosmética se encuentra globalizada y conformada por empresas de gran capacidad económica y productiva, es previsible que gradualmente se extiendan al resto del mundo las normas técnicas exigibles en los países centrales, de allí la importancia para este trabajo.

#### Unión Europea:

En Julio de 2013 entro en vigor una actualización de la Directiva 1223 / 2009, sobre Regulación Cosmética. Dicho Reglamento cuenta con diferentes anexos, como, la lista de sustancias cuyo uso en productos cosméticos está prohibido o restringido y los anexos de las listas de colorantes, conservantes y filtros ultravioleta admitidos para productos cosméticos.

El objetivo de este nuevo reglamento, es mejorar la seguridad de los productos cosméticos hacia los consumidores.

A partir del 11 de Julio del 2013 todas las empresas Europeas o productos cosméticos que se vendan en la Unión Europea, son registrados en una misma web o portal de Internet, la CPNP (*Cosmetic Product Notification Portal*).

Una de las ventajas del Portal Europeo, es que los centros de toxicología tienen autorización para consultar el producto y su composición, con la finalidad de un rápido tratamiento médico, para pacientes que tengan reacciones adversas de un producto cosmético. En cambio, las autoridades competentes, el Ministerio de Sanidad, solo tendrá acceso a los datos del producto y para poderse poner en contacto con la persona responsable, delante cualquier irregularidad del cosmético.

Ventajas de la nueva Regulación cosmética de la Unión Europea:

#### (a) Elaboración de un dossier de seguridad del producto Cosmético.

Para cada producto, las empresas tienen que realizar una Evaluación de seguridad.

Se basa en diferentes puntos del producto y su fabricación:

- Contiene datos relativos a la seguridad del producto.
- Una evaluación de seguridad propiamente firmada por un evaluador.
- Demostración de que se fabrica según las buenas prácticas de fabricación de cosméticos.
- Etiquetado con advertencias e instrucciones de uso, para el consumidor.

#### (b) Notificación a las autoridades de efectos no deseados del producto cosmético.



Ya sea por una reacción adversa para la salud humana, debido a una utilización normal o razonable del producto cosmético, o por un efecto grave no deseado.

(c) Notificación de las sustancias CMR (Carcinogénicas, mutagénicas o tóxicas para la reproducción) y de los Nanomateriales.

- CMR: desde diciembre del 2010 se prohibió su uso, salvo en casos excepcionales.
- Los nanomateriales: Son aquellos materiales insolubles o biopersistentes de un tamaño de 1 a 100 nanómetros<sup>15</sup>.

(d) Los “claims” o publicidad del Producto.

Los productos cosméticos tendrán que demostrar que lo que publicitan es verdad y que no se engaña al consumidor.

No se le podrá atribuir característica o propiedades que no posean los productos cosméticos.

La publicidad de “free of..” o “libre de..” se irá eliminando, ya que puede causar confusión al consumidor.

#### Interés de la Unión Europea en la convergencia regulatoria con otras regiones y países:

La Comisión Europea coopera con los gobiernos de todo el mundo para reducir las barreras al comercio y la inversión, para ayudar a la ganancia de las empresas europeas un mejor acceso a los mercados y para mejorar el entorno empresarial en las economías en desarrollo.

A nivel técnico se llevan a cabo diálogos sobre la política de regulación, así como diálogos específicos en áreas tales como la seguridad automotriz y los productos químicos. Su objetivo es encontrar formas de reducir los costes derivados de las diferencias en los reglamentos, por ejemplo, basando la normativa relativa a las normas comunes, o el reconocimiento mutuo de los resultados de los procedimientos de evaluación de la conformidad.

La convergencia reglamentaria, o incluso la armonización de los reglamentos ya existentes, es un objetivo difícil de alcanzar, y la Comisión consulta a las partes interesadas acerca de las prioridades. Mayores progreso se puede esperar en las nuevas áreas de regulación, donde la coordinación de aguas arriba puede evitar obstáculos que surjan.

Los principales socios de la UE para los diálogos sobre políticas regulatorias e industriales son Brasil, Canadá, China, India, Japón, Rusia y los EE.UU.

Además de estos diálogos bilaterales con los gobiernos extranjeros, los muchos sectores industriales de la “DG Enterprise and Industry” también participan en una variedad de

<sup>15</sup> El **nanómetro** (nm) es la unidad de longitud que equivale a una mil millonésima parte de un metro (1 nm = 10<sup>-9</sup> m).



organismos multilaterales como la United Nations Economic Commission for Europe (UNECE), la OECD, Codex Alimentarius y la WTO (Technical Barriers to Trade Committee), para promover enfoques globales a la regulación que garanticen altos niveles de protección para las personas y el medio ambiente.

### Estados Unidos

En respuesta a la creciente preocupación acerca de la utilización de productos químicos no seguros en la industria de Cosméticos y Cuidado Personal mediante el Acta HR (House of Representatives) 1385, del 21 de Marzo de 2013, legisladores estadounidenses están propiciando poner el Safe and Personal Care Product Act de 2013 bajo la órbita del Federal Act de la Food, Drug and Cosmetic, que gobierna la FDA Office of Cosmetics and Colors.

A diferencia de la Unión Europea, el régimen vigente en los EE.UU. para cosméticos tiene muy pocas normas, ya que establece 10 sustancias como prohibidas para su uso en cosméticos y una lista positiva de colorantes, con máximos muy estrictos con respecto a las impurezas (metales pesados como mercurio, plomo, cadmio, etc.) que pueden contener.

Los establecimientos elaboradores no se registran ni tienen una normativa con respecto a sus instalaciones como tampoco hay un registro obligatorio de los cosméticos.

Sí hay una normativa muy precisa con respecto a su etiquetado y cuando un cosmético puede ser considerado adulterado, estableciendo la responsabilidad de la empresa por el producto que comercializa.

Para cubrir este vacío legal, la acción de The Personal Care Products Council (PCPC), anteriormente The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association, se ha convertido en la principal fuente de información para la industria con respecto a las sustancias a utilizar por medio del International Cosmetic Ingredient Dictionary and Handbook (INCI) y otras publicaciones.

[www.cesba.gob.ar](http://www.cesba.gob.ar)

